



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo "Con o sin período, ella puede" de Kotex y la decisión de compra en mujeres de 20 a 28 años del gimnasio Aventura Gym, Comas, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Br. Mostacero Cabanillas, Stephanie Brigitte (ORCID: 0000-0002-6477-852X)

Br. Vento Takachi, Angela Rocio (ORCID: 0000-0003-1850-4998)

ASESOR:

Mg. Matias Cristóbal, Obed Isaías (ORCID: 0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

Stephanie Mostacero

Dedico mi tesis a mi familia; empezando por mi mayor motivo, mi hijo Kael; seguido por mi madre quien me brindó su apoyo incondicional para seguir adelante. A mi padre por su paciencia y a mis hermanos por ser parte de este esfuerzo para lograr ser una profesional.

Angela Vento

Esta investigación está dedicada a mis padres quienes fueron mi soporte y mi apoyo para salir adelante en esta etapa de mi vida. Porque sin ustedes no estaría logrando esta meta. A mis hermanas quienes también alentaron que siga mis sueños. A mi querido amigo Luis P. quien me dio su apoyo incondicional. A Diego por ser quien impulsó no desista en el camino cuando sentía que no podía.

Para todos ustedes, va nuestro esfuerzo.

AGRADECIMIENTO

A Dios.

Por darnos la voluntad y la fuerza para continuar en este camino, para no desistir y darnos ese aliento necesario, para poder apoyarnos una a la otra y por brindarnos la sabiduría necesaria.

A la Universidad César Vallejo.

Por abrirnos sus puertas y darnos el apoyo requerido para nuestra investigación. Y por acogernos estos más de cinco años.

A la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación

Por acogernos como parte de la familia de comunicadores y darnos acceso a resolver nuestras dudas.

A los docentes

Quienes optaron por darnos de su tiempo para seguir formando nuestro conocimiento, por orientarnos y por ser guía en nuestro proceso.

A nuestros familiares

Quienes estuvieron con nosotras en cada acierto o desacierto y nos dieron su apoyo incondicional.

PÁGINA DEL JURADO

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Stephanie Brigitte Mostacero Cabanillas con DNI N° 75155057 y Angela Rocio Vento Takachi con DNI N° 72972621, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Derecho y Humanidades, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

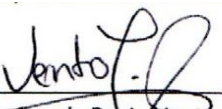
Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presente en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 25 de octubre del 2019



Stephanie Brigitte Mostacero
Cabanillas



Angela Rocio Vento
Takachi

PRESENTACIÓN

PRESENTACIÓN

Señores miembros del

Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo “Con o sin período, ella puede” de Kotex y la decisión de compra en mujeres de 20 a 28 años del gimnasio Aventura Gym, Comas, 2019”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Stephanie Brigitte Mostacero Cabanillas

Angela Rocio Vento Takachi

ÍNDICE

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Página del Jurado | iv |
| Declaratoria de Autenticidad | vi |
| Presentación | vii |
| Índice | viii |
| Resumen | ix |
| Abstract | x |
| I. Introducción | 1 |
| II. Método | 16 |
| 2.1. Diseño de investigación | 16 |
| 2.2. Operacionalización de variables | 17 |
| 2.3. Población, muestra y muestreo | 18 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 19 |
| 2.5. Aspectos éticos | 21 |
| III. Resultados | 22 |
| IV. Discusión | 51 |
| V. Conclusiones | 53 |
| VI. Recomendaciones | 54 |
| Referencias | 55 |
| Anexos | 61 |

RESUMEN

El presente estudio se efectuó con el objetivo general de comprobar la relación existente entre la eficacia del mensaje publicitario de la marca Kotex y la decisión de compra en clientas del gimnasio Aventura Gym ubicado en el distrito de Comas. De tal manera que se precisó diseñar la tesis de tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental y de corte transversal ya que se ejecutó esta investigación en tiempo fijo, iniciando en el mes de abril y concluyendo en diciembre del 2019. Se empleó la encuesta como instrumento para la recolección de datos, la cual tuvo 24 preguntas que fueron destinadas a 100 mujeres entre las edades de 20 a 28 años que entrenan en el gimnasio Aventura Gym de Comas; esto fue desarrollado luego que se cumplió con los criterios de confiabilidad y validez. Los resultados fueron procesados con el paquete estadístico SPSS versión 20 para obtener las tablas de frecuencias y gráficos y consecutivamente realizar la prueba Rho de Spearman. En último lugar, los descubrimientos lograron dar de conclusión que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por ende se acepta la hipótesis alterna (H_1) de la investigación. Es decir, existe una relación entre la eficacia del mensaje publicitario del spot “Con o sin período ella puede” de Kotex y la decisión de compra en mujeres de 20 a 28 años que entrenan en el gimnasio Aventura Gym de Retablo.

Palabras claves: eficacia, mensaje publicitario, decisión de compra

ABSTRACT

The present study was carried out with the general objective of verifying the relationship between the effectiveness of the Kotex brand advertising message and the purchase decision in customers of the Gymnasium Aventura Gym located in the district of Comas. In such a way that it was necessary to design the thesis of a correlational descriptive type, with a non-experimental and cross-sectional design since this research was carried out in a fixed time, beginning in April and ending in December 2019. The survey was used as an instrument for data collection, which had 24 questions addressed to 100 women between 20 and 28 years old who train at the Aventura gym located in Comas; This was developed after the criteria of reliability and validity were met. The results were processed with the statistical package SPSS version 20 to obtain frequency tables and graphs and consecutively perform the Spearman Rho test. Lastly, the findings managed to conclude that the null hypothesis (H0) is rejected and therefore the alternative hypothesis (H1) of the investigation is accepted. That is, there is a relationship between the effectiveness of the advertising message of the spot "With or without a period she can" of Kotex and the purchase decision in women from 20 to 28 years old who train at the Aventura gym in Retablo.

Keywords: effectiveness, advertising message, purchase decision

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad cumple un rol de importancia en el país al permitir que una marca logre reconocimiento de un producto o servicio mediante sus diferentes medios. Los spots publicitarios tienen mucha importancia al lograr transmitir historias y mensajes que son atractivos y persuasivos en el público. Y a su vez logran ser eficaces; toda compañía antes de crear un spot analiza a su público objetivo en base a sus necesidades, estilos de vida, edad, entre otros factores; para lograr satisfacer al consumidor. Por lo tanto, la agencia publicitaria, utiliza toda la información para resaltar al producto y transmitir un mensaje claro y convincente que impacte en el público y lo incline a realizar una compra.

Asimismo, con el spot se puede conocer una marca, servicio o producto para estimular los deseos al consumidor, el mensaje que se brinda tiene un tiempo. Y por ende los publicistas crean estrategias creativas en estereotipos marcados por la sociedad, la función de decidir en una compra es en adquirir un servicio, producto cuando el spot es eficaz.

En la actualidad existen diferentes marcas de toallas higiénicas que se encuentran en constante competencia y buscan adaptarse a los diferentes cambios del consumidor, en los últimos años se ha observado que las compañías han relacionado la publicidad con el tema del empoderamiento de la mujer y el objetivo es transmitir mensajes donde se realce sus capacidades y que también pueden salir adelante, pues Kotex aprovechó esta oportunidad mostrando en su spot “Con o sin período, ella puede” 2018 que la marca, respalda este concepto.

En la sociedad existe la necesidad de conocer si un spot televisivo guarda algún tipo de nexo con la decisión de compra del futuro usuario; ya que en la publicidad no existe la información completa para la medición correspondiente. Sobre todo, es indispensable conocer si al final cumple su propósito principal, el cual recae a la venta o no de un producto; ya que, en ocasiones puede impactar su mensaje en el público, pero no implica consiga la demanda deseada.

En nuestra investigación contamos con dos variables una de ellas es la eficacia del mensaje publicitario (EMP) y la otra es decisión de compra (DC). El objetivo de esta investigación es reconocer si existe una relación en ambas variables, y poder concluir con una respuesta verídica que ayude a futuras empresas si estos tipos de spot publicitario son

atractivos para el público objetivo en base al producto y sus características para poder lograr una compra.

Trabajos Previos:

Para la presente investigación se tomaron en cuenta los siguientes precedentes internacionales y nacionales.

De la variable independiente a nivel internacional: Ponce (2015) realizó su tesis titulada “Influencia de los mensajes publicitarios en el hábito alimenticio de la población preescolar sevillana” para adquirir el grado en licenciatura en Ciencias de la comunicación, utilizó como muestra a un grupo de niños entre los 4 y 6 años, como objetivo de estudio quiso dar a conocer si los mensajes comerciales de productos que son para la alimentación, tenían alguna reacción en el consumo de menores de edad. Asimismo, su metodología; el nivel de investigación fue experimental aleatorio donde la muestra fue representada por niños que estudian en el pueblo de Sevilla. Como resultado esta investigación dejó conocer que los programas infantiles que transmitían publicidad de alimentos eran más sintonizados que los que no tenían este tipo de anuncios. El estudio concluye que la ventaja de los productos de consumo de los menores estudiados se basa en la influencia de los anuncios antes visto para delimitar la preferencia de los niños sobre lo que van a consumir.

Rosasco (2018), nos muestra en su investigación “Eficacia del mensaje publicitario del spot “El Cóndor Mendoza pide disculpas” en la empresa telefonía Entel, escogió como muestra a los negociantes de 26 a 36 años que tienen un puesto en el mercado Trabajadores Unidos en el distrito provincial de Callao, 2018. Es de diseño no experimental cuyas variables son eficacia del mensaje publicitario y es aplicada. Asimismo, es descriptiva simple porque solo se investiga una variable la finalidad es hacer un análisis en el objeto de estudio. Su enfoque es cuantitativo y se realizó una encuesta que se aplicó a 150 del mercado Trabajadores Unidos. Por ende, en la primera variable del mensaje publicitario es confiable por el resultado de 0.741. Para concluir, podemos decir que fue positivo.

De la variable dependiente como antecedente internacional: Cáceres (2014) titulada “Medios publicitarios que tienen influencia en el proceso de decisión de compra en productos de belleza en estudiantes en Guatemala” logrando ser licenciado, cuyo objetivo

tiene la finalidad conocer el proceso que se realiza en decidir una adquisición de productos cosméticos en las estudiantes de la universidad de Guatemala. La tesis es cuantitativa y diseño descriptivo. Su población va dirigido a recientes generaciones que consiguen productos de belleza como edades de 21 a 25 años, de la universidad de Guatemala. Como resultado de esta investigación es que el transcurso que se realiza en la obtención de una decisión al momento de hacer una adquisición de productos en la belleza de la mujer intuye la identificación de información, donde se toma en consideración el lado efectivo del producto, lo cual significa que se recuerda en su memoria; sí el producto fue de su satisfacción, por lo que el consumidor suele regresar a conseguir el mismo producto; posterior a ello, en la etapa post-compra; comprende el resultado de satisfacción en adquirir un producto.

Alvarado (2015) nos manifiesta “El empaque y su influencia en la conducta de compra del consumidor de la ciudad de Quetzaltenango” para obtener el título de licenciado en Guatemala; su objetivo fue establecer el predominio que la envoltura tiene en la conducta de compra del consumidor. Sobre su nivel de investigación, se usó el diseño descriptivo ya que permite instruir, interpretar y relacionar las variables sin tocarlas. Se aplicó una muestra aleatoria a 384 personas con diferentes características. Se tiene como resultado que el empaque influencia la conducta de compra de la clientela. El estudio concluye que el aspecto que muestra un producto sí ejerce influencia importante en la adquisición de compra de un producto explícito, sin embargo, actualmente el costo de los productos despliega una presión mayor.

De la variable independiente a nivel nacional: Timoteo (2016) señaló que el “Mensaje publicitario del spot Kitadol migraña tiene relación con decisión de compra de los usuarios de la farmacia Inka Farma en el distrito de Comas-2016” en la universidad César Vallejo; como objetivo saber si hay correlación en el mensaje publicitario y la decisión de compra en la farmacia Inka Farma. La investigación es descriptivo y correlacional, usando como instrumento la encuesta que fue validada por expertos, 96 personas de la farmacia Inka Farma, apoyaron en la encuesta en el distrito de Comas. Los resultados son que los usuarios antes de determinar efectuar una compra se dejan influenciar por los mensajes publicitarios. De lo cual se concluye que, sí consta una correlación entre estas dos variables.

Quinto (2018) en su trabajo de investigación El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018; que busca establecer la correlación entre el marketing mix y la decisión de compra; emplea un diseño no experimental con enfoque cuantitativo de alcance correlacional con corte transversal. Mediante Rho de Spearman pudo corroborar la confidencialidad obteniendo un coeficiente de 0,794. Obtuvo como resultado una significancia $p < 0,05$ la que indica hay una correlación significativa. El estudio sella que preexiste una relación positiva entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial Plaza Echenique Chosica 2018.

De la variable dependiente a nivel nacional: Chimpén (2016) nos demuestra que “Si hay factores que influyen en la decisión de compra a través de las estrategias de marketing en redes sociales” desarrollado en Chiclayo; tuvo como meta comprobar los componentes que tiene como influencia en la al comprar en base en las estrategias de marketing en la sección repostero. Es correlacional, la muestra es de 150 clientes online de Fan Pages en la ciudad de Chiclayo. Se obtuvo como resultado que es en el factor de la sociedad que tiene como influencia en la decisión de compra final. Para concluir, ambas variables mencionadas son de uso gracias a las estrategias de marketing. El estudio concluye que el importe y el producto son las estrategias de marketing que intervienen en la adquisición concluyente.

Huisa (2015) en su tesis “La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa Super Market Melo’s E.I.R.L en la ciudad de Puno en el periodo 2016” para el grado de licenciado; tuvo como objetivo reconocer los impulsos por el que las clientelas disponen perpetrar sus obtenciones. Cuyo trabajo de averiguación es de esquema no experimental transversal de tipo descriptivo analítico. El método de investigación es deductivo de enfoque cuantitativo. Se aplicó una encuesta a 93 clientes. Los resultados fueron que la decisión de compra y la estrategia de diferenciación están siendo mal enfocadas por la empresa; una decisión de compra está determinado sólo por el precio y el servicio brindado por parte de los colaboradores como estrategia de diferenciación es deficiente. En conclusión, la presente investigación mencionó que la DC y la estrategia de diferenciación están siendo mal enfocadas por la empresa Super Market Melo’s.

Teorías Relacionadas al tema

La investigación busca reconocer cuan eficaz es un mensaje publicitario, y como el receptor, en este caso las clientas de un gimnasio pueden influenciarse por lo que se transmite para generar en ellas un cambio dentro del contexto social.

La teoría se fundamenta en Carl Havlond y teoría de la actitud; en su primer estudio tomaba el aprendizaje para recordar el mensaje, luego estudió psicología en la comunicación.

Hovland determinó que existen componentes para obtener un análisis, como “cambios en las emisoras de un medio utilizado para estructurar en base a la información obtenida del consumidor para crear un mensaje, [...] situación de comunicación, o del paso del tiempo. Y que muchas veces para lograr una eficacia puede condicionarse de manera subjetivas y objetivas en los receptores que son el público objetivo” (De Moragas, 2015, p.68).

Usualmente las personas son quienes generan el contenido de los medios, son ellas las que escogen lo que verán en televisión. Ya que el consumidor se siente identificado y a su vez siente experiencias similares.

Así mismo, según Teresa y Joaquín (2018) manifiesta que la EMP se basa en la estructura y muchas veces es de manera objetiva o subjetiva que se interpone en los receptores, se basa en la creación y constantemente en el cambio de las actitudes del receptor.

La publicidad es parte de una forma comunicacional donde el receptor y emisor por medio de un mensaje permite ponerlos en contacto. Cuando el creativo de la publicidad llega a cautivar a su público objetivo quiere decir que se transmitió un mensaje claro y conciso. Un trabajo constante con un mismo mensaje, genera grandes resultados a largo plazo.

Por otro lado, Marques (2017), argumenta que:

"Cuando se quiere elaborar un mensaje empleando el lenguaje verbal se hace uso de nombres, verbos y adjetivos respetando una estructura determinada en los mensajes audiovisuales es similar [...] los elementos visuales, se manifiestan mediante la representación de imágenes y elementos como la musicalización, efectos de sonido, y las palabras (p.3).

Entre este grupo de elementos visuales que a su sucesión se desordenan en las imágenes, es un procedimiento donde se va formando el producto, según su evolución obteniendo una lectura clara del producto.

Los elementos del lenguaje audiovisual en función a los planos de ángulos, su estructura, el ritmo, la claridad pueden variar. Así mismo los efectos sonoros buscan enlazar el testimonio y aclaración del mensaje que se desea comunicar.

Por ello, podemos decir que la publicidad anuncia el producto de una empresa hacia su público objetivo para captar su atención y también despertar interés en cada consumidor logrando que se sienta con necesidad de adquirir el producto y/o servicio.

Eficacia del mensaje publicitario

Según Mar, M. (2017) la EMP (contenido/ originalidad) se mide según cuan sintonizado fue por el público al que desean llegar, es de carácter cuantitativo y siempre busca conocer si fue impactante en los receptores y si logra ser recordado por ellos. (p. 5)

Chang Man Ren y Min Jung Kang (2019) He tells us about the demonstration of the attitude in advertising messaging. Where companies look for new strategies for the strategy, advertising spots should be attractive, convincing and therefore, they must be emotional (p. 17).

El mensaje publicitario es lo que permitirá identificar si el anuncio llenó expectativas, y que se podría hacer con la finalidad de renovar en caso de hallar desperfectos aptos de ser rectificados (García, U., 2015, p. 348)

Zhang, L., & Tai-Quan, P. (2015) It shows us that the dissemination of a public message by standard means such as television and radio, allows to transmit the message to the consumer in a matter of hours and to be able to promote the characteristics of a brand.

Atención

García, U. (2015) manifiesta que “un mensaje atractivo causa la atención del consumidor para alcanzar la eficacia de un producto” [...] Así mismo, si logra captar la atención es un desafío más significativo de publicidad. (p. 359).

Convicción

García, U. (2015) nos dice que el valor de la convicción es la apreciación y análisis que identificará la capacidad del mensaje en manipular la actitud y el comportamiento del consumidor. Si la publicidad es convincente entrará a la mente del receptor y cambiará sus ideas. (p. 359).

Indicadores

Interés

Según García U. (2015) argumenta que “el mensaje para que conduzca el comportamiento del consumidor ha de despertar el interés, ya que el anuncio puede llamar nuestra atención por su creatividad” (p. 182).

Según Gordillo, R. (2019) indica que al estudiar los significados en los mensajes publicitarios es de mucho interés. Reconocer lo que hay detrás de un spot publicitario va más allá de saber sobre la marca, es analizar como representar a los personajes de forma inmediata o indirecta según situaciones tomadas de la realidad (p. 6)

Originalidad

Según López, J. (2017) considera que la originalidad de un spot publicitario se basa en la pragmática y componentes nuevos; ya que una imagen puede ser muy atractiva a momento de la visualización en la que se interpreta en el receptor (p.5)

Satisfacción

Bonilla Elizondo, P. (2016) nos menciona que la satisfacción es parte del deseo del receptor y nos permite identificar el estado de ánimo de la persona; cuando el producto logra alcanzar las expectativas sienten placer al consumirlo (p. 10).

Identificación

Serrano, José y Hernández, M. (2015) Nos definen que el anunciante construye la identidad en el receptor en función a la elaboración de su mensaje publicitario, [...] y el destinatario es el receptor que se convierte en consumidor de la marca para añadir el valor agregado del producto (p.21).

Cuando un spot publicitario llega a obtener la atención del consumidor, este involuntariamente lo lleva a realizar una reacción a cuál es beneficiosa para la empresa, se habla de la DC. En base a la variable DC la teoría que complementa la investigación es la de los tres cerebros definida por Paul D. Mc, donde se da a notar que las personas en un inicio realizan una compra basada en las emociones y luego se busca una justificación racional a la decisión antes tomada.

Benítez, Montoya y Montoya (2017) aluden que esta teoría considera los conocimientos mentales revelando la diligencia y la toma de decisiones de los usuarios en los campos de acción (p.33).

Klaric (2014) nos comunica que la teoría de los tres cerebros, se enunció en el año 1952 y fue un doctor que se complementó como neurocientífico llamado Paul D. Mc Lean, quien nos explica que el cerebro se divide en tres, reptiliano, el cual se encarga de tomar las decisiones en base a los dos cerebros argumentados racional y emocional.

El optar por realizar una compra, es una decisión influenciada por los dos cerebros sirve para decidir y es procesada por el cerebro reptil (p. 89).

El consumidor de forma inconsciente puede decidir en realizar una compra en base a una necesidad, pero como indican Kotler y Armstrong (2017) antes de llegar a esta fase ejecuta un proceso basado en etapas que son el reconocimiento de una necesidad, la indagación de mayores datos y la apreciación de opciones. Una vez finalizada esta última acción se procede a realizar la misma compra y concluye con la post compra, que no es más que la apreciación de si se hizo lo correcto con la adquisición (p. 64).

La argumentación de Kotler y Armstrong (2018) también arguye que el cliente analiza diferentes situaciones antes de realizar una compra basada en posibilidades de ingreso, montos a cancelar y los beneficios del mismo. No solo es llevado por las emociones o necesidades; sino también en base a sus recursos (p. 144).

Se complementa la idea con Melchor, Rodríguez y Díaz (2016) que insinúan que la decisión de compra es llevada a cabo en base a compensar una necesidad que busca ser envuelta con la adquisición de un servicio o producto (p. 67).

Riché (2014) provides as a contribution how fundamental it is to understand the criteria that drive consumers, to make a purchase, and thereby recognize different stages through

which a user goes through; from the consideration of a need to the purchase of a product or service (p.12).

Por otro lado, tenemos a Lima y Oliveira (2019) quienes involucran los pasos secuenciales y la forma en que las personas toman sus decisiones y se comportan como consumidores, el consumidor se siente identificado con un producto o servicio según lo que requiere (p. 944).

Conforme el avance de la investigación se ve la necesidad de hablar de los procesos de la decisión de compra por la que llega una persona antes de establecer la obtención de un producto. Este comportamiento del comprador consta de 5 fases que serán presentadas a continuación:

De lo cual Mercadeo, Pérez, Castro y Macías (2019) mencionan que no es más que el individuo reconozca que hay una necesidad existente de satisfacer y que debe ser atendida de alguna manera (p. 116).

Gomez (2019) says that it is nothing more than the recognition of the problem that seeks to cover needs that are carried by two stimuli: intern and external (p.276).

Para hablar de forma más detallada de los dos estímulos según Miranda, Lacoba, Mera y Correa (2019) tenemos que:

Reconocimiento de la necesidad

De lo cual Mercadeo, Pérez, Castro y Macías (2019) mencionan que no es más que el individuo reconozca que hay una necesidad existente de satisfacer y que debe ser atendida de alguna manera (p. 116).

Gomez (2019) says that it is nothing more than the recognition of the problem that seeks to cover needs that are carried by two stimuli: intern and external (p.276).

Búsqueda de la información

Mercadeo et al. (2019) se encontró que en esta parte del proceso el cliente iniciará a buscar y recopilar la mayor cantidad de información posible antes de tomar una decisión para adquirir lo que necesita (p. 117).

Gomez (2019) shows that the search for information is the action that every consumer performs based on information that he stores until he finds it on the road (p.5).

Evaluación de alternativas

Ahora que se sigue explicando de las fases, toca mencionar la evaluación; de la cual Gómez (2019) indica que es la parte donde luego de haber reunido la suficiente información, se evalúa todo lo antes visto con la finalidad de tomar la mejor decisión (p.6).

Compra

Álvarez (2017) definió la experiencia de compra como la huella que se deja en el cliente, es en otras palabras la influencia ejercida de la marca dando como reacción un comportamiento (p. 1).

For the authors Wei Shang, Wei Dend and Jing (2018), the realization of a purchase ia mostly not seen before, but at the same time, in a store, for this client must feel identified with what is going to buy. (p 248).

Continuando con lo expuesto por los anteriores autores, hay que definir que realizar una compra cumple con un proceso que se caracteriza, según Marín (2015) por:

Esponaneidad: el cliente es estimulado por promociones y ofertas que encuentra por lo que llega a ser incitado en segundos a realizar la compra.

Emoción: el conocer que se comprará algo a lo que daremos utilidad llena a la persona de emoción. Aunque directamente no se realiza por un hecho emocional; sino por salir del aburrimiento.

Indiferencia a las consecuencias: antes de realizarse la compra hay muchas dudas sobre el concretar la acción, pero cotidianamente se cae en el impulso de hacerlo sin medir las consecuencias que traiga (p. 331).

Esta compra realizada puede ser beneficiosa para la empresa como a la vez no, pudo comprar en primera instancia para probar del producto, pero si no cumple con las expectativas puede ser la última vez que lo compre. Cuando se involucra las emociones hablamos también de un nuevo proceso integrado al marketing que es el insight. Para Sebriano (2017) mencionar este término es dar referencia a que un sujeto puede llegar a tener una necesidad escondida albergada, dentro de sí sin aun ser expuesta. Por ello se toma referencia de este concepto dentro de la investigación ya que Kotex mediante su

publicidad “Con o sin período ella puede” busca detectar aquello que hay en la mente y el corazón de las mujeres.

To talk about insight for Abeza, Finch, O’Reilly, MacIntosh and Nadeau (2019), is to refer to the key piece in marketing that will help to find that need that neither the client perceived, but that will lead to a positive action towards a brand (p. 25).

Post- compra

El último paso del proceso es la post- compra donde, en base a los autores Pérez, Medina y Nápoles (2015); luego de haber realizado la compra la persona comienza a desarrollar interrogantes para analizar la elección que tuvo. Llega el momento de evaluar el producto para conocer hasta qué punto logra satisfacer la necesidad por la que fue comprada. Esto determinará cuan satisfecho o insatisfecho se siente de su acción (p. 19).

Indicadores

Estilo

Según Fernández Carlos (2015), nos define el estilo como “es caracterizado como la calidad artística y se basa en la personalidad propia y en reconocer un producto o servicio” (p. 150)

Estímulo interno

Miranda, Lacoba, Mera y Correia (2019) nos comenta que Este tipo de estímulo es innato de la persona, ya que es normal que se sienta sed, hambre, sueño entre otros. (p. 3)

Estímulo externo

Miranda, Lacoba, Mera y Correia (2019) Por otro lado, tenemos al asociado a reconocer una necesidad el cual puede incitar cambios en la persona ya sea por encontrar algo beneficioso, efectivo o valioso. (p. 4)

Fuentes personales

Peters y Ketter (2014) hablan sobre aquellas personas que están próximas al individuo, que brindan cierta información de algún producto o servicio del cual necesita conocer. Estos pueden ser familiares, amigos, vecinos o conocidos (p. 5).

Fuentes comerciales

Peters y Ketter (2014) presentan que este tipo de fuente supone a todo lo involucrado con las empresas y sobre como dan a conocer su marca y producto; tal como el medio de publicidad, los vendedores, distribuidores (p. 5).

Fuentes Públicas

Para este punto es necesario reconocer que al hablar del spot televisivo de Kotex “Con o sin período ella puede”, en el 2018 fue transmitida por primera vez por televisión convencional, pero con el pasar de los meses, pudo ser vista por redes sociales y otros medios de internet. Así, es como podemos entonces entender como fuente pública según lo que explica Peters y Ketter (2014) como la expresión dada mediante los diferentes medios de comunicación y organizaciones encargadas de calificar el consumo del spot (p. 6).

1.1 Formulación del problema

Problema general

¿Qué relación existe entre la eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo “Con o sin período, ella puede” 2018 de Kotex y la decisión de compra en mujeres de 20 a 28 años del gimnasio Aventura Gym de Comas durante el 2019?

Problemas específicos:

¿Qué relación existe entre la atención y el reconocimiento de la necesidad del mensaje publicitario del spot televisivo “Con o sin período, ella puede” 2018 de Kotex en mujeres de 20 a 28 años del gimnasio Aventura Gym de Comas durante el 2019?

¿Qué relación existe entre la convicción y la búsqueda de la información del mensaje publicitario del spot televisivo “Con o sin período, ella puede” 2018 de Kotex en mujeres de 20 a 28 años del gimnasio Aventura Gym de Comas durante el 2019?

¿Qué relación existe entre la atención y la búsqueda de la información, del mensaje publicitario del spot televisivo “Con o sin período, ella puede” 2018 de Kotex en mujeres de 20 a 28 años del gimnasio Aventura Gym de Comas durante el 2019?

¿Qué relación existe entre la convicción y el reconocimiento de la necesidad del mensaje publicitario del spot televisivo “Con o sin período, ella puede” 2018 de Kotex en mujeres de 20 a 28 años del gimnasio Aventura Gym de Comas durante el 2019?

1.2. Justificación del estudio

Dicha investigación tiene como justificación saber si hay una relación existente entre la eficacia del mensaje publicitario del spot “Con o sin período ella puede” de Kotex y la decisión de compra en usuarias mujeres del gimnasio Aventura Gym de Comas. Teniendo en cuenta que antes de transmitir un spot, se debe considerar brindar un mensaje claro y coherente para lograr ser comprendido de forma inmediata y entrar en el subconsciente del usuario creando una necesidad sobre lo que visualiza. Es indispensable conocer mediante el estudio las fases que comprende la decisión de compra establecido por la publicidad audiovisual, con la finalidad de conocer si se vende más que el producto, en otras palabras, se busca vender una idea. Para ello se ejecutó dos materiales de comprobación tanto para la variable 01 EMP y en su relación con la variable 02 DC. Estos instrumentos fueron manifestados y precedentemente de su aplicación filtrados por el juicio de expertos para luego ser pasados mediante la confiabilidad y la validez.

Estas variables fueron ejecutadas por medio del SPSS, buscando estar al tanto del nivel de correspondencia entre las variables. La información que se consiga permitirá que se desarrolle y apoyen nuevas teorías en las cuales estén implicadas las opiniones y conductas de necesidades sociales; sirviendo como plataforma para intuir la importancia de transmitir un mensaje publicitario considerando que lo escogido debe ser lo indicado para el público objetivo y cubra alguna necesidad o problema del individuo; partiendo de este punto, podemos relacionarlo con la segunda variable, que es decisión de compra, y analizar la inclinación hacia un producto como las toallas higiénicas de Kotex.

Hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario del spot “Con o sin período, ella puede” 2018 de Kotex y la decisión de compra en mujeres de 20 a 28 años del gimnasio Aventura Gym de Comas durante el 2019.

Ho: No existe relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario del spot “Con o sin período, ella puede” 2018 de Kotex y la decisión de compra en mujeres de 20 a 28 años del gimnasio Aventura Gym de Comas durante el 2019.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la atención y el reconocimiento de la necesidad del mensaje publicitario del spot “Con o sin período, ella puede” 2018 de Kotex en mujeres de 20 a 28 años del gimnasio Aventura Gym de Comas durante el 2019.

Existe relación significativa entre la convicción y la búsqueda de la información del mensaje publicitario del spot “Con o sin período, ella puede” 2018 de Kotex en mujeres de 20 a 28 años del gimnasio Aventura Gym de Comas durante el 2019.

Existe relación significativa entre la atención y la búsqueda de la información, del mensaje publicitario del spot “Con o sin período, ella puede” 2018 de Kotex en mujeres de 20 a 28 años del gimnasio Aventura Gym de Comas durante el 2019.

Existe relación significativa entre la convicción y el reconocimiento de la necesidad del mensaje publicitario del spot “Con o sin período, ella puede” 2018 de Kotex en mujeres de 20 a 28 años del gimnasio Aventura Gym de Comas durante el 2019.

Objetivo

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la eficacia del mensaje publicitario del spot “Con o sin período, ella puede” 2018 de Kotex y la decisión de compra en mujeres de 20 a 28 años del gimnasio Aventura Gym de Comas durante el 2019.

Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre la atención y el reconocimiento de la necesidad del mensaje publicitario del spot televisivo “Con o sin período, ella puede” 2018 de Kotex en mujeres de 20 a 28 años del gimnasio Aventura Gym de Comas durante el 2019.

Determinar la relación que existe entre la convicción y la búsqueda de la información del mensaje publicitario del spot televisivo “Con o sin período, ella puede” 2018 de Kotex en mujeres de 20 a 28 años del gimnasio Aventura Gym de Comas durante el 2019.

Determinar la relación que existe entre la atención y la búsqueda de la información, del mensaje publicitario del spot televisivo “Con o sin período, ella puede” 2018 de Kotex en mujeres de 20 a 28 años del gimnasio Aventura Gym de Comas durante el 2019.

Determinar la relación que existe entre la convicción y el reconocimiento de la necesidad del mensaje publicitario del spot televisivo “Con o sin período, ella puede” 2018 de Kotex en mujeres de 20 a 28 años del gimnasio Aventura Gym de Comas durante el 2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Enfoque:

Es cuantitativo ya que se emplea herramientas como cuestionarios mediante las encuestas el cual nos ayuda a obtener información medible o numérica. Como menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014) el enfoque cuantitativo es cuando se aplica la recolección de datos para poder así comprobar la hipótesis y el análisis estadístico (p. 4).

Tipo:

Es aplicada, puesto que va utilizar instrumentos para el progreso de esta exploración. Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) “señala que esta investigación vale para tomar tareas y constituir políticas y estrategias” (p. 302).

Nivel de investigación:

Es correlacional puesto que Sampieri (2014) describe que este nivel busca la relación entre dos o más categorías. Es decir, posee a modo principal el objetivo de medir el grado de analogía que existe entre dos variables y dimensiones, en donde luego se cuantificaran para interpretar la correlación.

Simbología:

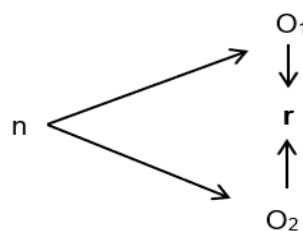


Figura 1: Simbología del diseño correlacional.

Dónde:

n = Muestra

O1 = Construcciones informales

O2 = Riesgo en la población

r = Relación

Diseño:

Es de diseño no experimental, debido a que no se ha manipulado las variables de estudio, estrictamente se observan los fenómenos tal y como se encuentren en su contexto natural. Para Sampieri (2014) la investigación no experimental se define como el estudio que se

lleva a cabo sin ser maniobradas las variables. (p. 152). Por otro lado, se aplicó el diseño transversal debido a que la investigación y la recolección de datos se realizaron en un momento único. También menciona que su finalidad es describir las variables y estudiar su incidencia e interrelación en un tiempo establecido. Compara la situación con la acción de tomar una foto de un suceso. (p. 154).

2.2. Operacionalización de las variables

Variable 1: Mensaje publicitario = variable cuantitativa. Escala ordinal.

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIÓN | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|--------------------|
| Eficacia del mensaje publicitario | El autor indica que es la investigación que permite indagar hasta que medida nuestra publicidad es resaltante para el público y sobre que se puede aplicar para perfeccionarlo en caso de encontrar deficiencias. (García, U., 2015, p. 21) | La eficacia del mensaje publicitario nos permite determinar si nuestro spot logra capturar la atención y es convincente. Y medir si es tractivo para el grupo objetivo. | Atención | Interés | Ordinal |
| | | | | Originalidad | Ordinal |
| | | | Convicción | Satisfacción | Ordinal |
| | | | | Identificación | Ordinal |

Variable 2: Decisión de compra = Variable cuantitativa. Escala ordinal.

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIÓN | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|
| Decisión de compras | El consumidor toma una decisión cuando piensa conseguir un producto o servicio. Ciertamente, la decisión de compra es la consecuencia de su comportamiento (Lasslop, 2015, p. 15). | El consumidor busca un producto o servicio en base a sus necesidades y busca tomar una decisión para determinar su compra, abarca tres componentes distintos que se encuentran relacionados para la adquirir un producto o servicio. | Reconocimiento de la necesidad | Estilo | Ordinal |
| | | | | Estímulo Interno | |
| | | | | Estímulo Externo | Ordinal |
| | | | Búsqueda de la información | Fuentes personales | Ordinal |
| | | | | Fuentes comerciales | Ordinal |
| | | | | Fuentes pública | |

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) argumenta que la urbe: “se define Conjunto de individuos sometidos a una evaluación estadística a ser observados” (p.303)

La presente investigación está conformada por los clientes que asisten al gimnasio “Aventura Gym” ubicada en el distrito de Comas, comprende a mujeres entre 20 a 28 años de edad.

Muestra

Para el presente estudio se toma la muestra censal por tratarse de una población diminuta; Baena (2016) nos indica que la muestra censal es aquella que simboliza a toda la población (p. 44). En este caso al hablar de mujeres de 20 a 28 años que entrenan en el

gimnasio Aventura Gym de Comas, obtenemos que nuestra población total es de 100 personas, las cuales están inscritas y serán encuestadas como parte de la investigación.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de instrumento

La técnica que usaremos en este proyecto son las encuestas, el instrumento que utilizaremos en esta investigación es el cuestionario. Dicho cuestionario está conformado por veinticuatro interrogantes que nos permitirá conseguir averiguaciones verídicas y distinguidas para obtener la solución del inconveniente de nuestro proyecto. La pericia que se utilizará para conseguir las resultas es una encuesta, a través del instrumento para las preguntas se usará la escala sumatoria de Likert.

Fernández y Baptista sostienen que:

Una herramienta de recaudación de datos es el que reconoce datos visibles que suplantando verdaderamente los conceptos o variables del investigador. Se busca un instrumento que mejor se adapta al estudio; es un conjunto de interrogantes respecto a una o más variables a medir (2014, p.185).

Validez de los instrumentos de medición

Para la validez del instrumento, se usará el Coeficiente de Validez de Aiken.

Sobre validez Hurtado (2015, p. 4) indica: es la referencia que tiene la capacidad de un instrumento para ponderar de forma importante y proporcionada el rasgo para la comprobación que se ha trazado.

La investigación con su instrumento ha sido validada por los siguientes expertos:

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN DE V AIKEN

Experto 1: Haro Delgado, Omar – Magíster en publicidad

Experto 2: Rossi Castillo, Fernando Javier – Magíster en publicidad

Experto 3: Auccacusi Kañahuire Mónica – Magíster en marketing

| Preguntas | experto 1 | experto 2 | experto 3 | Suma | V |
|-----------|-----------|-----------|-----------|------|------|
| ITEM 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 6 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 7 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 8 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| ITEM 10 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 11 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| | | | | | 91% |

La fórmula de operación es la siguiente:

- Coeficiente de V de Aiken

$$V = \frac{s}{(n(c - 1))}$$

Siendo:

S= la suma de si

SI= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c= número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

Confiabilidad

El instrumento aplicado y su confiabilidad se podrá determinar a través del coeficiente del

Alfa de Cronbach.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 302) señala que “confiabilidad se caracteriza en aplicar el instrumento repetido al sujeto produce semejantes resultados. También es confiable si sus mediciones reflejan exactamente los valores verdaderos del atributo que se quiere investigar”.

Para poder determinar el nivel de confiabilidad, se recurrió al coeficiente del Alfa de Cronbach. Donde los resultados se pueden interpretar en el siguiente cuadro:

| | |
|--------------------|-------------------------------|
| -1 a 0 | No es confiable |
| 0 a 0.49 | Baja confiabilidad |
| 0.50 a 0.75 | Moderada confiabilidad |
| 0.76 a 0.89 | Fuerte confiabilidad |
| 0.90 a 1 | Alta confiabilidad |
| 1 | Perfecta confiabilidad |

Fuente: Ñaupas, Mejía y Villagómez (2014, p.217). Metodología de la investigación científica.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

2.5. Aspectos éticos

Esta información por asuntos de ética no mencionará el nombre de los participantes, la privacidad intelectual de usuarios que nos apoyaron con el instrumento. Asimismo, fue inevitable elaborar las documentaciones de aprobación informando a cada participante en la encuesta, donde apoyaron con su comprensión del encargo investigativo como: para realizar nuestros objetivos de estudio, el uso que se formará de los datos que presten, la representación en la que se propagarán las deducciones y las características correspondientes para que ellos participen y decidan acceder a participar en el estudio y declaren por escrito de manera explícita su participación. El estudio cuenta con autorización del gimnasio “Aventura Gym” quienes apoyaron sin restricciones para aplicar nuestro instrumento.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo de los resultados estadísticos

Dimensión 1 Atención

a. Interés

Tabla 1:

| ¿Cree usted que el spot publicitario "Con o sin periodo ella puede" de Kotex, llamó su atención en primera instancia? | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | A VECES | 9 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| | CASI SIEMPRE | 29 | 29,0 | 29,0 | 38,0 |
| | SIEMPRE | 62 | 62,0 | 62,0 | 100,0 |
| | TOTAL | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos en el software SPSS

1. ¿El spot televisivo “Con o sin periodo, ella puede” de Kotex llamó su atención en primera instancia?

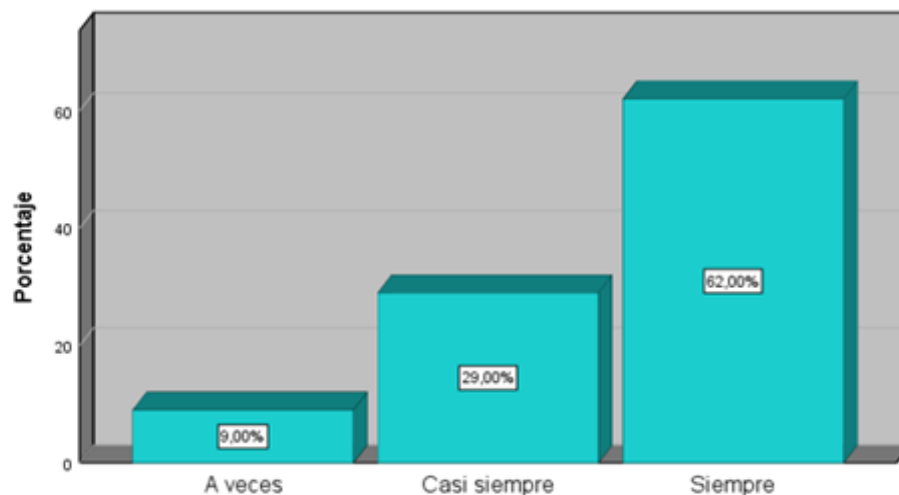


Gráfico 1: ¿Cree usted que el spot publicitario "Con o sin período ella puede" de Kotex, llamó su atención en primera instancia?

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 1, de 100 clientas encuestadas el 9% considera que “a veces” el spot llamó su atención en primera instancia, el 29% manifiesta que “casi siempre” y el 62% asegura que “siempre” llama su atención en primera instancia un spot publicitario. Por lo tanto, se afirma que el spot “Con o sin período ella puede” de Kotex logra captar su atención en primera instancia.

Tabla 2:

¿Considera usted que es interesante el mensaje que muestra el spot publicitario "Con o sin periodo ella puede" de Kotex?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 4 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | CASI SIEMPRE | 55 | 55,0 | 55,0 | 59,0 |
| | SIEMPRE | 41 | 41,0 | 41,0 | 100,0 |
| | TOTAL | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos en el software SPSS

2. ¿Resultó interesante el mensaje que muestra el spot televisivo “Con o sin período, ella puede” de Kotex?

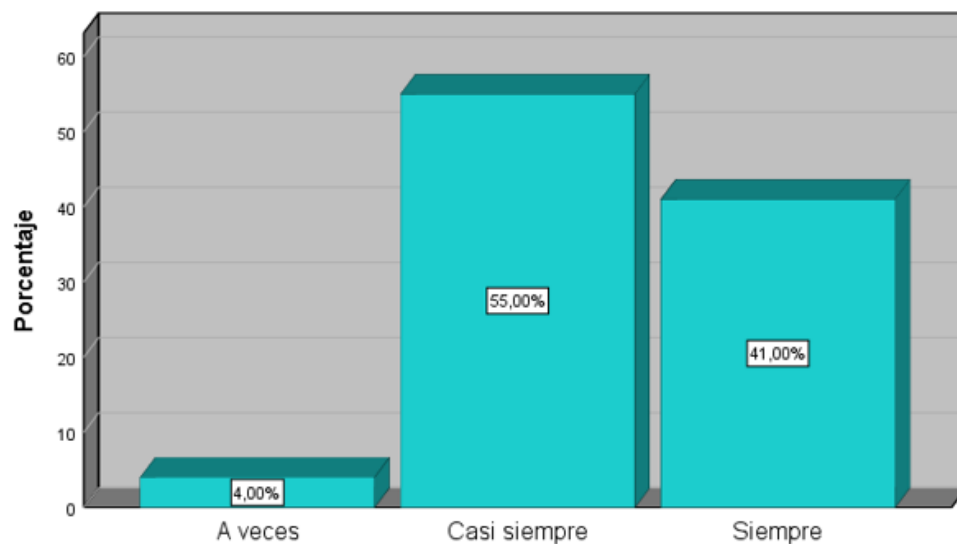


Gráfico 2: ¿Considera usted que es interesante el mensaje que muestra el spot publicitario "Con o sin período ella puede" de Kotex?

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 2, de 100 clientas encuestadas el 4% considera que “a veces” el mensaje como se muestra el spot es interesante, el 55% expresa que “casi siempre” y el 41% confirma que “siempre” el mensaje como se muestra en el spot “Con o sin período ella puede” es interesante. Por lo tanto, se afirma que casi siempre el mensaje que muestra el spot “Con o sin período ella puede” de Kotex, es interesante.

a. Originalidad

Tabla 3:

¿Cree usted que captó su atención el estilo en el que se muestra el mensaje en el spot televisivo "Con o sin periodo ella puede" de Kotex?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 21 | 21,0 | 21,0 | 21,0 |
| | CASI SIEMPRE | 43 | 43,0 | 43,0 | 64,0 |
| | SIEMPRE | 36 | 36,0 | 36,0 | 100,0 |
| | TOTAL | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos en el software SPSS

3. ¿Captó su atención el estilo en el que se muestra el mensaje en el spot televisivo "Con o sin período, ella puede" de Kotex?

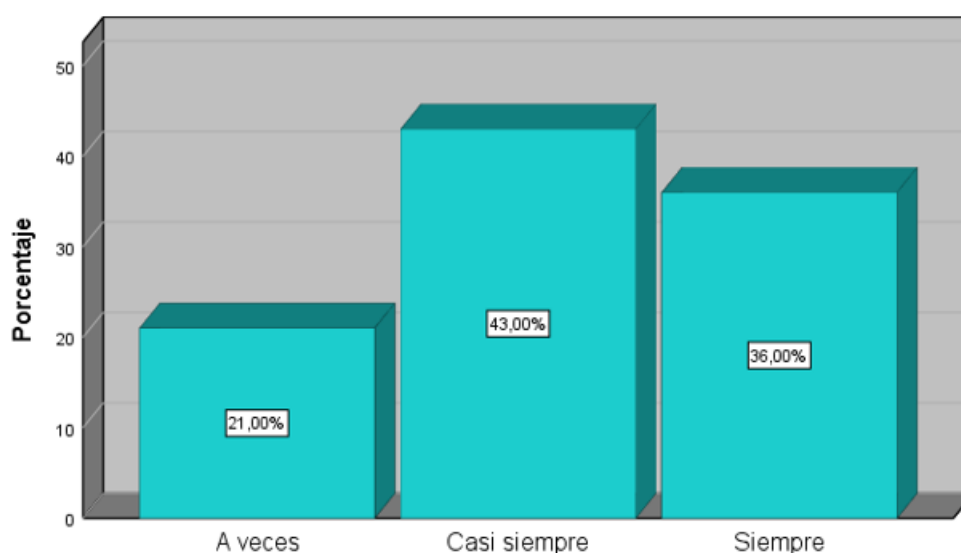


Gráfico 3: ¿Cree usted que captó su atención el estilo en el que se muestra el mensaje en el spot televisivo "Con o sin período ella puede" de Kotex?

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 3, de 100 clientas encuestadas el 21% considera que “a veces” el estilo que muestra el mensaje en el spot de los consumidores, se deja ver que el 43% manifiesta que “casi siempre” y el 36% asegura que “siempre” el estilo que muestra el mensaje influye en la decisión de compra de las clientas de la empresa. Por lo tanto, se

afirma que el estilo en que se muestra un mensaje influye casi siempre en decidir al comprar.

Tabla 4:

¿Cree usted es de su agrado la forma del mensaje mostrando que la mujer en el spot televisivo "Con o sin periodo ella puede" puede lograr sus cosas sin limitaciones?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | CASI NUNCA | 8 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| | CASI SIEMPRE | 56 | 56,0 | 56,0 | 64,0 |
| | SIEMPRE | 36 | 36,0 | 36,0 | 100,0 |
| | TOTAL | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos en el software SPSS

4. ¿Es de su agrado la forma del mensaje mostrando que la mujer "con o sin período" puede lograr hacer sus cosas sin limitaciones?

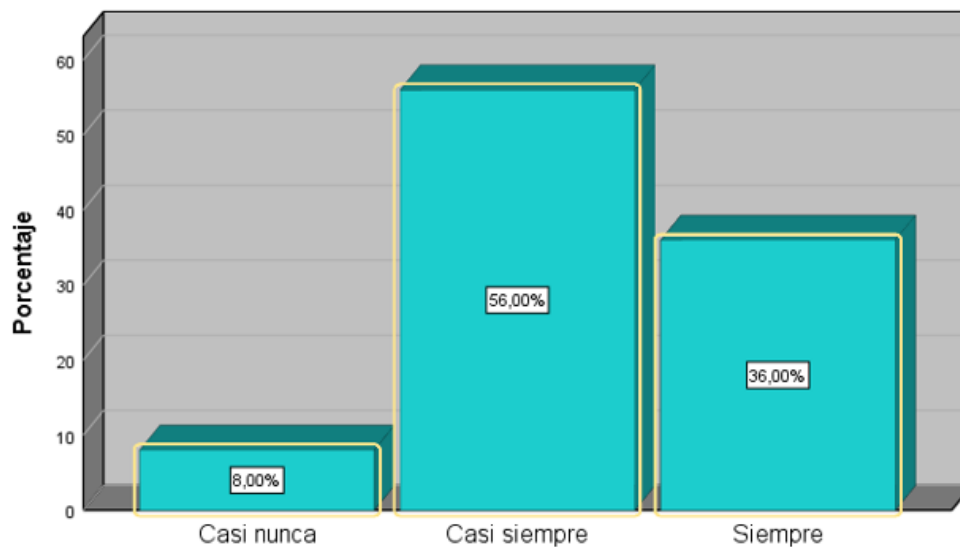


Gráfico 4: ¿Cree usted es de su agrado la forma del mensaje mostrando que la mujer en el spot televisivo "Con o sin período ella puede" puede lograr sus cosas sin limitaciones?

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 4, de 100 clientas encuestadas el 8% opina que “a veces” el mensaje como se muestra el spot fue de su agrado, el 56% revela que “casi siempre” y el 36% confirma que “siempre” la forma como se muestra el mensaje dentro del spot “Con o sin período ella puede” es de su agrado. Por lo tanto, casi siempre la forma como es

emitido el mensaje que muestra el spot “Con o sin período ella puede” de Kotex, es de su agrado.

Tabla 5:

¿Considera usted que el mensaje que transmite el spot televisivo “Con o sin período, ella puede” de Kotex, lo diferencia de las otras empresas?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 12 | 12,0 | 12,0 | 12,0 |
| | CASI SIEMPRE | 40 | 40,0 | 40,0 | 52,0 |
| | SIEMPRE | 48 | 48,0 | 48,0 | 100,0 |
| | TOTAL | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos en el software SPSS

5. ¿Considera que el mensaje que transmite el spot televisivo “Con o sin período, ella puede” de Kotex, lo diferencia de las otras empresas?

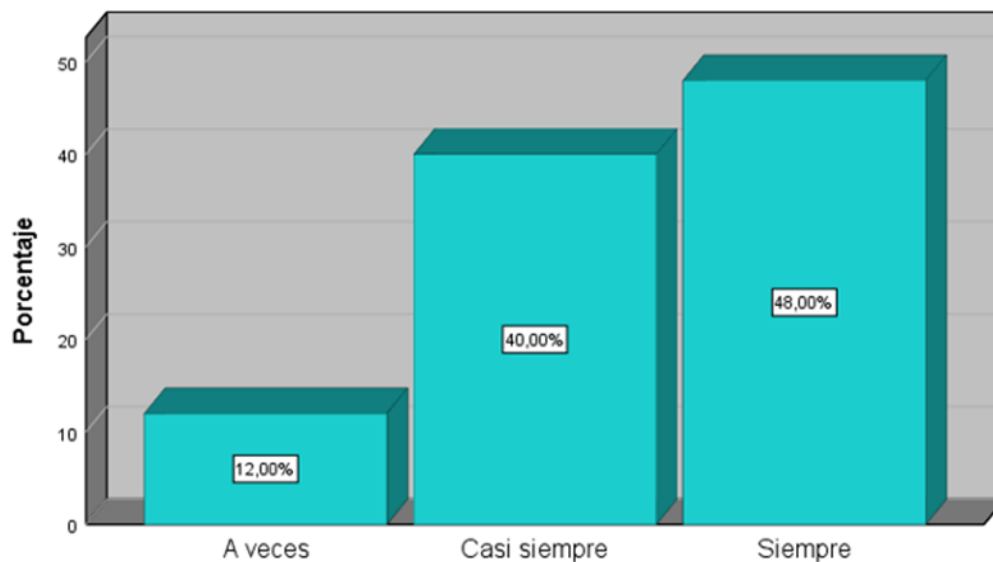


Gráfico 5: ¿Considera usted que el mensaje que transmite el spot televisivo “Con o sin período, ella puede” de Kotex, lo diferencia de las otras empresas?

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 5, de 100 clientas encuestadas el 12% considera que “a veces” el mensaje que transmite el spot lo diferencia de otras empresas, el 40% expresa que “casi siempre” y el 48% confirma que “siempre” el mensaje que transmite el spot “Con o sin período ella puede” lo diferencia de otras empresas. Por lo tanto, se afirma que siempre

el mensaje que muestra el spot “Con o sin período ella puede” de Kotex, lo diferencia de otras empresas.

Dimensión 2 Convicción

a. Satisfacción

Tabla 6:

| ¿Cree usted que el mensaje que transmite el spot televisivo “Con o sin periodo, ella puede” de Kotex, la convenció en algún momento? | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | A VECES | 3 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| | CASI SIEMPRE | 56 | 56,0 | 56,0 | 59,0 |
| | SIEMPRE | 41 | 41,0 | 41,0 | 100,0 |
| | TOTAL | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos en el software SPSS

6. ¿El mensaje que transmite el spot televisivo “Con o sin período, ella puede” de Kotex, te convenció en algún momento?

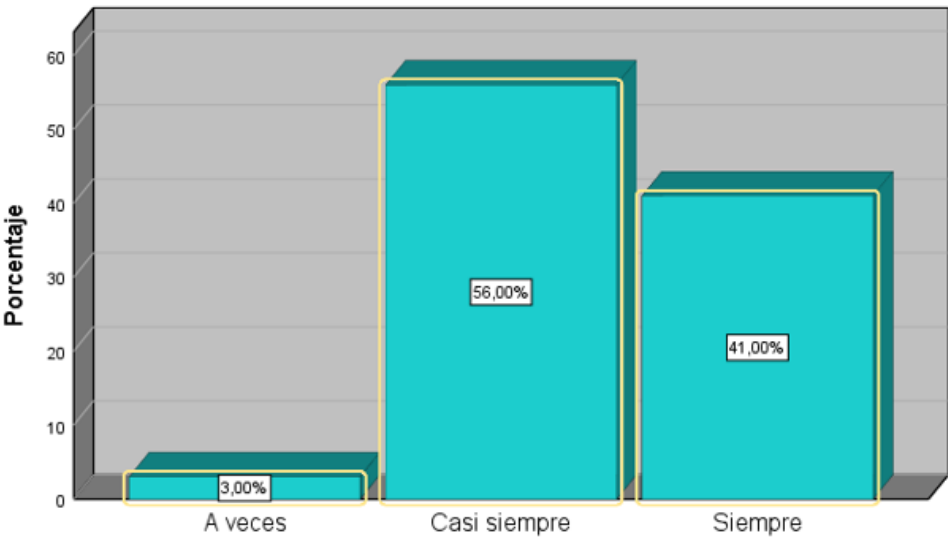


Gráfico 6: ¿Cree usted que el mensaje que transmite el spot televisivo “Con o sin período, ella puede” de Kotex, la convenció en algún momento?

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 6, de 100 clientas encuestadas el 3% considera que “a veces” el mensaje como se muestra el spot puede ser convencedor, el 56% expresa que “casi siempre” y el 41% confirma que “siempre” el mensaje como se muestra en el spot “Con o sin período ella puede” es convincente. Por lo tanto, se afirma que casi siempre el mensaje que muestra el spot “Con o sin período ella puede” de Kotex, convence.

Tabla 7:

¿Cree usted que los personajes que se muestran en el spot televisivo “Con o sin período, ella puede” de Kotex, la convencieron sobre los beneficios que ofrece la marca?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 10 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | CASI SIEMPRE | 39 | 39,0 | 39,0 | 49,0 |
| | SIEMPRE | 51 | 51,0 | 51,0 | 100,0 |
| | TOTAL | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos en el software SPSS

7. ¿Los personajes que se muestran en el spot televisivo “Con o sin período, ella puede” de Kotex, te convencieron sobre los beneficios que ofrece la marca?

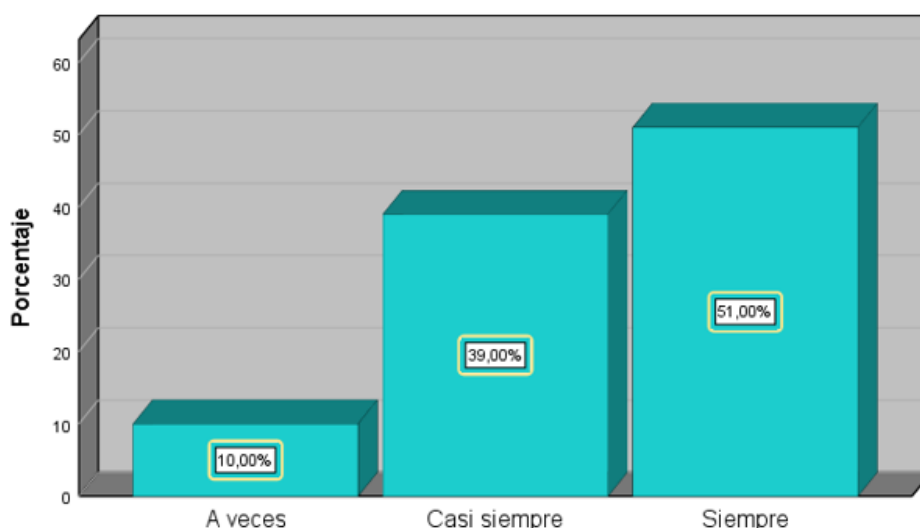


Gráfico 7: ¿Cree usted que los personajes que se muestran en el spot televisivo “Con o sin período, ella puede” de Kotex, la convencieron sobre los beneficios que ofrece la marca?

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 7, de 100 clientas encuestadas el 10% considera que “a veces” el mensaje como se muestra el spot y los beneficios que brindan los personajes puede ser convencedor, el 39% expresa que “casi siempre” y el 51% confirma que “siempre” el

mensaje como se muestra en el spot “Con o sin período ella puede” y sus beneficios brindados por los personajes si les convencen. Por lo tanto, se afirma que siempre el mensaje que muestra el spot “Con o sin período ella puede” de Kotex, convence sobre los beneficios que ofrece la marca.

Tabla 8:

¿Considera usted que logra convencer la idea que una toalla higiénica de la marca Kotex, ayuda a convencer a no detenerse en la vida, como indica el spot televisivo “Con o sin período, ella puede”?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 7 | 7,0 | 7,0 | 7,0 |
| | CASI SIEMPRE | 43 | 43,0 | 43,0 | 50,0 |
| | SIEMPRE | 50 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | TOTAL | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos en el software SPSS

8. ¿Le convenció la idea que una toalla higiénica de la marca Kotex, le ayude a no detenerse en la vida, como indica el spot “Con o sin período, ella puede”?

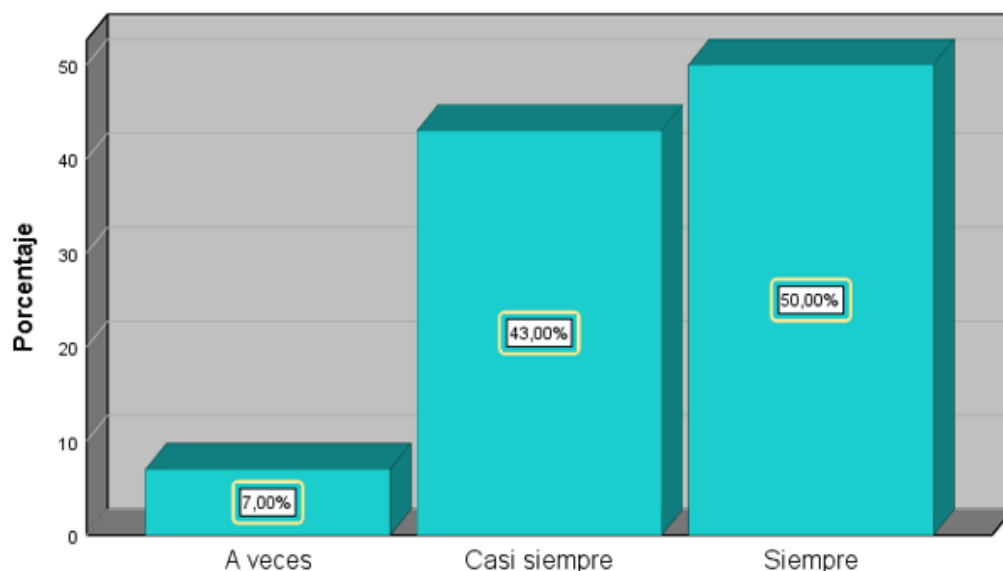


Gráfico 8: ¿Considera usted que logra convencer la idea que una toalla higiénica de la marca Kotex, ayuda a convencer a no detenerse en la vida, como indica el spot televisivo “Con o sin período, ella puede”?

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 8, de 100 clientas encuestadas el 7% considera que “a veces” el mensaje como se muestra el spot puede alentarlas y logra convencerá que no se detenga, el 43% expresa que “casi siempre” y el 50% confirma que “siempre” el mensaje como se muestra en el spot “Con o sin período ella puede” si convence para no detenerse. Por lo tanto, se afirma que siempre el mensaje que muestra el spot “Con o sin período ella puede” de Kotex, convence a que sigan adelante y no detenerse por el periodo.

b. Identificación

Tabla 9:

¿Cree usted que le convenció la forma como se muestra los diferentes rasgos de la personalidad en el spot televisivo “Con o sin período, ella puede” de Kotex?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 12 | 12,0 | 12,0 | 12,0 |
| | CASI SIEMPRE | 50 | 50,0 | 50,0 | 62,0 |
| | SIEMPRE | 38 | 38,0 | 38,0 | 100,0 |
| | TOTAL | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos en el software SPSS

9. ¿Le convenció la forma como se muestra los diferentes rasgos de la personalidad en el spot televisivo “Con o sin período, ella puede” de Kotex?

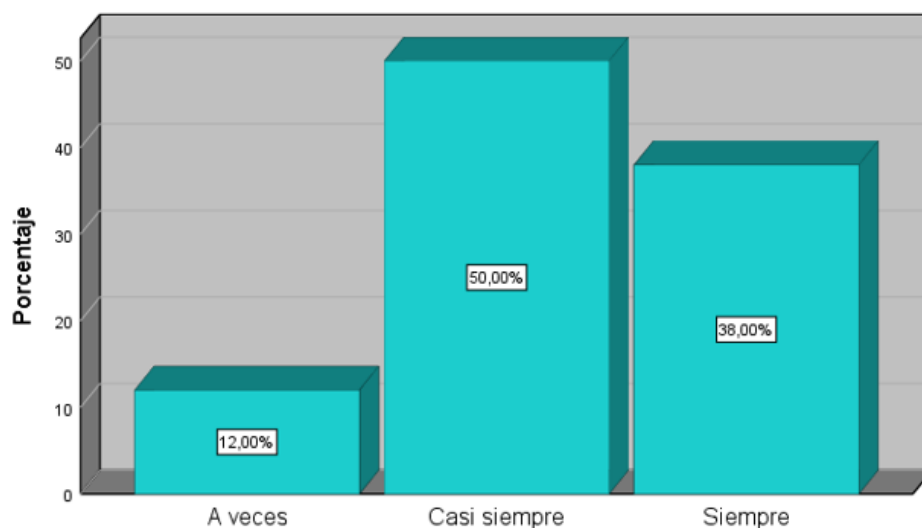


Gráfico 9: ¿Cree usted que le convenció la forma como se muestra los diferentes rasgos de la personalidad en el spot televisivo “Con o sin período, ella puede” de Kotex?

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 9, de 100 clientas encuestadas el 12% considera que “a veces” el mensaje como se muestra el spot si convencer los diferentes rasgos mostrados, el 53% expresa que “casi siempre” y el 38% confirma que “siempre” el mensaje como se muestra en el spot “Con o sin período ella puede” si convence los tipos de personalidad mostrados en el spot publicitario. Por lo tanto, se afirma que casi siempre el mensaje que muestra el spot “Con o sin período ella puede” de Kotex, convencimiento en la personalidad y se sienten atraídas por los diferentes rasgos.

Tabla 10:

¿Considera usted que el mensaje publicitario que se muestra en el spot televisivo “Con o sin período, ella puede” de Kotex, le permitió identificar los beneficios del producto?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 9 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| | CASI SIEMPRE | 50 | 50,0 | 50,0 | 59,0 |
| | SIEMPRE | 41 | 41,0 | 41,0 | 100,0 |
| | TOTAL | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos en el software SPSS

10. ¿El mensaje publicitario que se muestra en el spot televisivo “Con o sin período, ella puede” de Kotex, le permitió identificar los beneficios del producto?

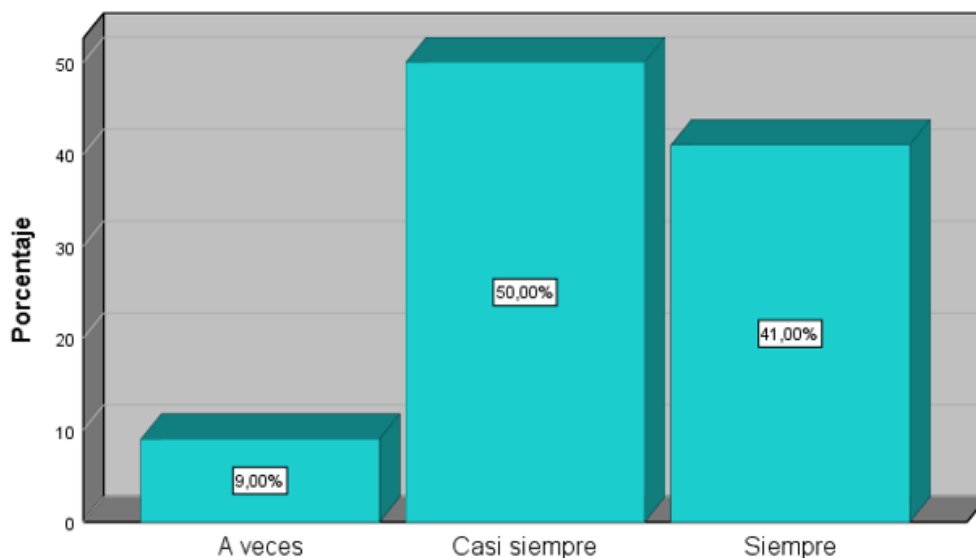


Gráfico 10: ¿Considera usted que el mensaje publicitario que se muestra en el spot televisivo “Con o sin período, ella puede” de Kotex, le permitió identificar los beneficios del producto?

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 10, de 100 clientas encuestadas el 9% considera que “a veces” el mensaje como se muestra el spot permite identificar los beneficios del producto como la comodidad, el 50% expresa que “casi siempre” y el 41% confirma que “siempre” el mensaje como se muestra en el spot “Con o sin período ella puede” si se logra identificar los beneficios del producto. Por lo tanto, se afirma que casi siempre el mensaje que muestra el spot “Con o sin período ella puede” de Kotex, aporta con la muestra de los beneficios del producto.

Tabla 11:

| Por un tema de identificación con el mensaje del spot televisivo “Con o sin período, ella puede”, ¿Cree usted que cambiaría la marca actual de toallas higiénicas que usa actualmente, por la de Kotex? | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | CASI NUNCA | 10 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | A VECES | 17 | 17,0 | 17,0 | 27,0 |
| | CASI SIEMPRE | 33 | 33,0 | 33,0 | 60,0 |
| | SIEMPRE | 40 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| | TOTAL | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos en el software SPSS

11. Por un tema de identificación con el mensaje de “Con o sin período, ella puede”, ¿Usted cambiaría la marca actual de toallas higiénicas que usa actualmente, por la de Kotex?

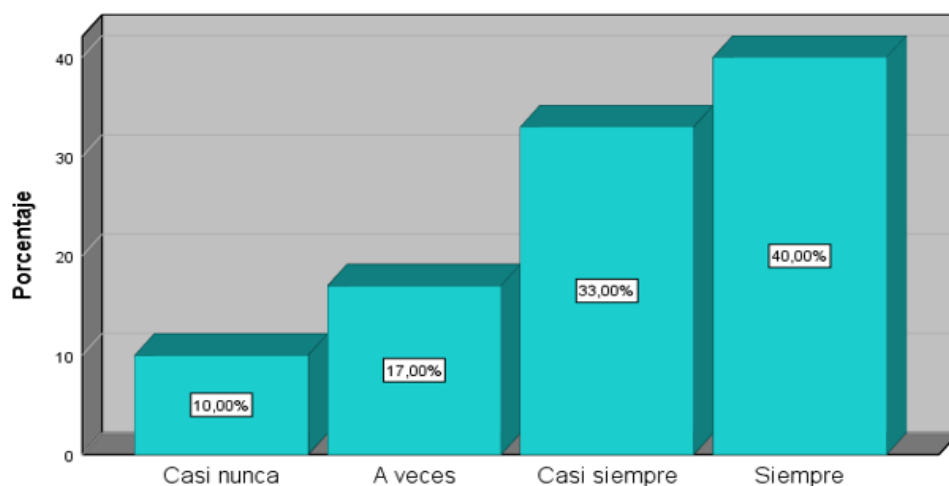


Gráfico 11: Por un tema de identificación con el mensaje del spot televisivo “Con o sin período, ella puede”, ¿Cree usted que cambiaría la marca actual de toallas higiénicas que usa actualmente, por la de Kotex?

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 11, de 100 clientas encuestadas el 10% considera que “nunca” cambiaría la marca de sus toallas higiénicas, el 17% indica que “a veces” si es bueno cambiar de marca, el 33% expresa que “casi siempre” y el 40% confirma que “siempre” si cambiarían sus toallas higiénicas por la marca Kotex. Por lo tanto, se afirma que siempre si comprarían el producto de Kotex.

Dimensión 3 Reconocimiento de la necesidad

a. Estilo

Tabla 12:

¿Cuándo usted decide hacer una compra considera el estilo del producto?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 8 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| | CASI SIEMPRE | 42 | 42,0 | 42,0 | 50,0 |
| | SIEMPRE | 50 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | TOTAL | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos en el software SPSS

12. ¿Cuándo usted decide hacer una compra considera el estilo del producto?

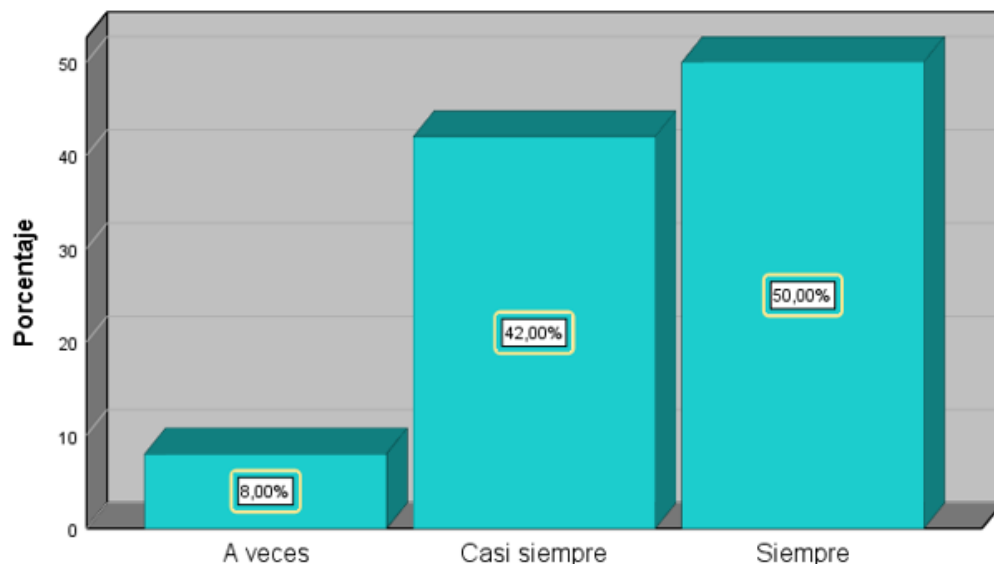


Gráfico 12: ¿Cuándo usted decide hacer una compra considera el estilo del producto?

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 12, de 100 clientas encuestadas el 8% considera que “a veces” considera el estilo del producto, el 42% expresa que “casi siempre” y el 50% confirma que “siempre” al realizar una compra si se fijan en el estilo del producto. Por lo tanto, se afirma que siempre deciden realizar una compra donde se considere el estilo del producto.

Tabla 13:

| ¿Considera usted que el producto mostrado en el spot televisivo “Con o sin periodo, ella puede” de Kotex, tiene un estilo que se acomoda a sus necesidades? | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | A VECES | 12 | 12,0 | 12,0 | 12,0 |
| | CASI SIEMPRE | 42 | 42,0 | 42,0 | 54,0 |
| | SIEMPRE | 46 | 46,0 | 46,0 | 100,0 |
| | TOTAL | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos en el software SPSS

13. ¿Considera que el producto mostrado en el spot televisivo “Con o sin periodo, ella puede” de Kotex, tiene un estilo que se acomoda a sus necesidades?

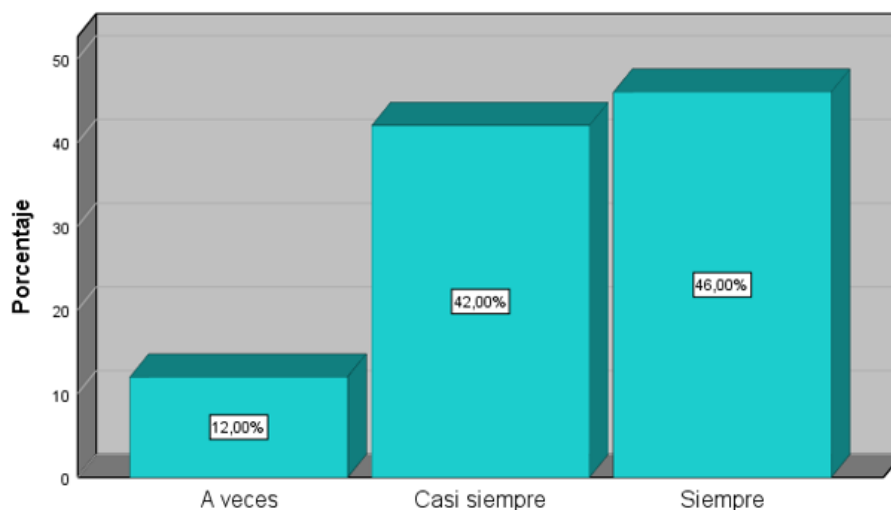


Gráfico 13: ¿Considera usted que el producto mostrado en el spot televisivo “Con o sin período, ella puede” de Kotex, tiene un estilo que se acomoda a sus necesidades?

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 13, de 100 clientas encuestadas el 12% considera que “a veces” el estilo se acomoda a las necesidades, el 42% expresa que “casi siempre” y el

46% confirma que “siempre” el estilo del producto logra acomodarse a las necesidades básicas. Por lo tanto, se afirma que siempre el estilo de la toalla higiénica si se acomoda a las necesidades ya que son mujeres deportistas y no temen al periodo.

b. Estímulo interno

Tabla 14:

| ¿ Considera usted que la necesidad de satisfacer deseos de comodidad produce la compra de algunas marcas de toallas higiénicas? | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | A VECES | 6 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| | CASI SIEMPRE | 53 | 53,0 | 53,0 | 59,0 |
| | SIEMPRE | 41 | 41,0 | 41,0 | 100,0 |
| | TOTAL | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos en el software SPSS

14. ¿La necesidad satisfacer deseos de comodidad produce la compra de algunas marcas de toallas higiénicas?

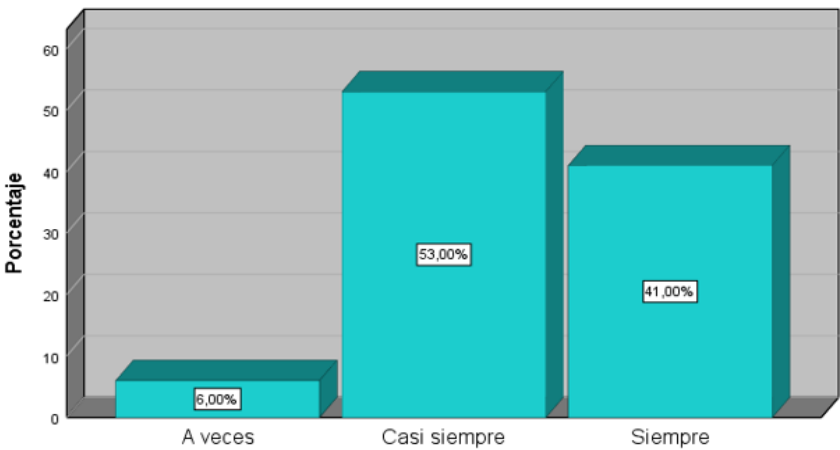


Gráfico 14: ¿Considera usted que la necesidad de satisfacer deseos de comodidad produce la compra de algunas marcas de toallas higiénicas?

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 14, de 100 clientas encuestadas el 6% considera que “a veces” se tiene la necesidad de satisfacción en la comodidad, el 53% expresa que “casi siempre” y el 41% confirma que “siempre” se logra comprar alguna marca de toallas higiénicas en base a su satisfacción y comodidad. Por lo tanto, se afirma que casi siempre se logra obtener satisfacción con el producto y la marca que se compra.

Tabla 15:

¿Cuándo usted tiene la necesidad de comprar una toalla higiénica, considera que escoge la marca de su preferencia?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 4 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | CASI SIEMPRE | 33 | 33,0 | 33,0 | 37,0 |
| | SIEMPRE | 63 | 63,0 | 63,0 | 100,0 |
| | TOTAL | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos en el software SPSS

15. ¿Cuándo usted tiene la necesidad de comprar una toalla higiénica, escoge la marca de su preferencia?

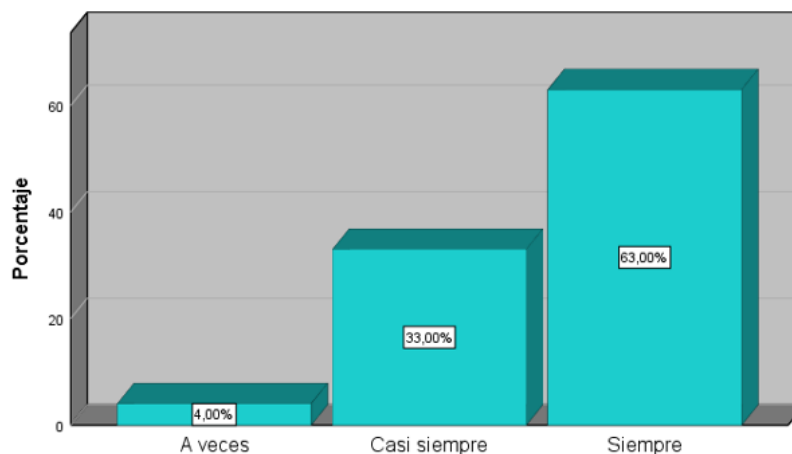


Gráfico 15: ¿Cuándo usted tiene la necesidad de comprar una toalla higiénica, considera que escoge la marca de su preferencia?

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 15, de 100 clientas encuestadas el 4% considera que “a veces” si escogen la marca de su preferencia en toallas higiénicas, el 33% expresa que “casi siempre” y el 63% confirma que “siempre” escoge la marca de su preferencia para el producto. Por lo tanto, se afirma que siempre se escoge una toalla higiénica en base a la marca que le brindó satisfacción.

c. Estímulo externo

Tabla 16:

¿Considera usted que los spots publicitarios ayudan a obtener información de la calidad de los productos?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 8 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| | CASI SIEMPRE | 30 | 30,0 | 30,0 | 38,0 |
| | SIEMPRE | 62 | 62,0 | 62,0 | 100,0 |
| | TOTAL | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos en el software SPSS

16. ¿Los spots publicitarios ayudan a obtener información de la calidad de los productos?

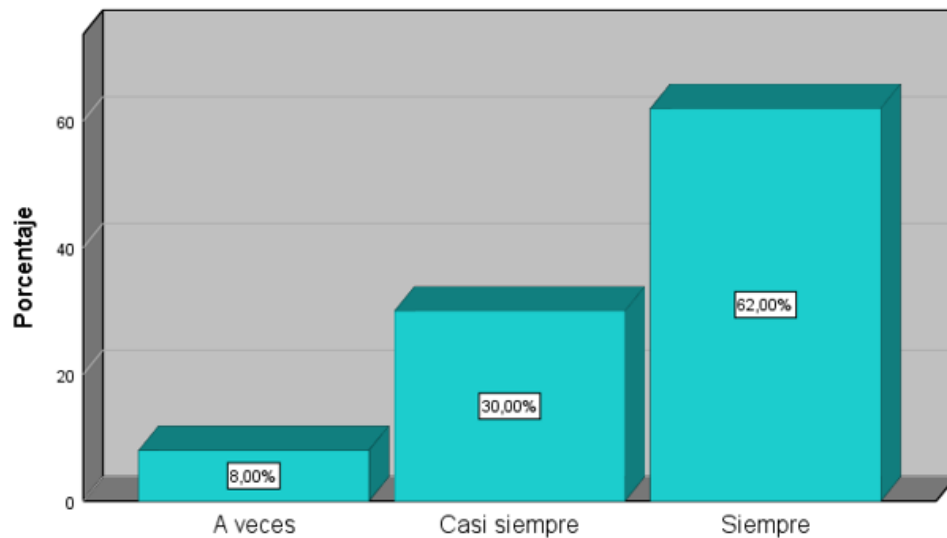


Gráfico 16: ¿Considera usted que los spots publicitarios ayudan a obtener información de la calidad de los productos?

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 16, de 100 clientas encuestadas el 8% considera que “a veces” el mensaje como se muestra el spot permite obtener la calidad de los productos en base su estructura, el 300% expresa que “casi siempre” y el 62% confirma que “siempre” el mensaje como se muestra en el spot “Con o sin período ella puede” si logra obtener información sobre la calidad de producto. Por lo tanto, se afirma que siempre el mensaje

que muestra el spot “Con o sin período ella puede” de Kotex, aporta en la obtención de información en la calidad del producto.

Tabla 17:

¿Cree usted que los spots televisivos transmiten mensajes conteniendo cualidades del producto?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 12 | 12,0 | 12,0 | 12,0 |
| | CASI SIEMPRE | 37 | 37,0 | 37,0 | 49,0 |
| | SIEMPRE | 51 | 51,0 | 51,0 | 100,0 |
| | TOTAL | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos en el software SPSS

17. ¿Los spots televisivos transmiten mensajes conteniendo cualidades del producto?

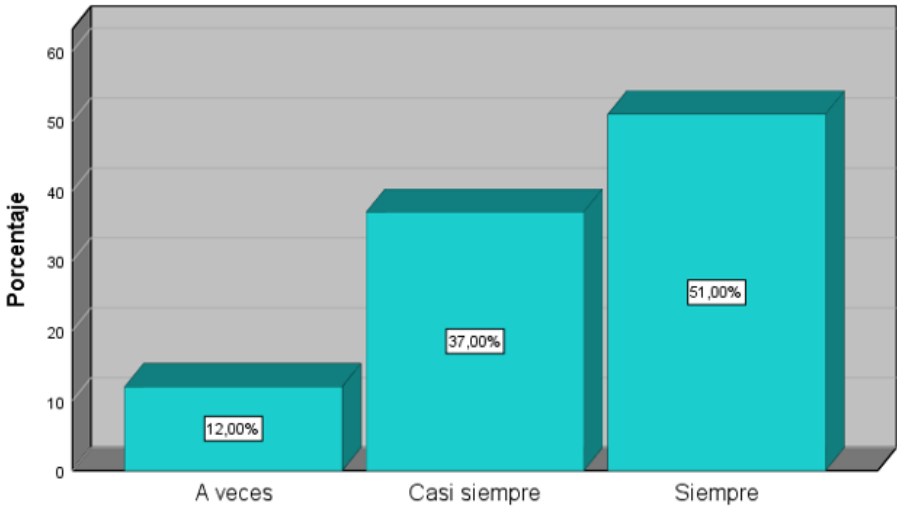


Gráfico 17: ¿Cree usted que los spots televisivos transmiten mensajes conteniendo cualidades del producto?

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 17, de 100 clientas encuestadas el 12% considera que “a veces” el mensaje muestra contenido con cualidades del producto, el 37% expresa que “casi siempre” y el 51% confirma que “siempre” el mensaje como se muestra en el spot “Con o sin período ella puede” si logra transmitir contenidos con cualidades del producto.

Por lo tanto, se afirma que siempre el mensaje que muestra el spot “Con o sin período ella puede” de Kotex, aporta con las cualidades del producto dentro del spot.

Dimensión 4 Búsqueda de información

a. Fuentes personales

Tabla 18:

¿Considera usted que las fuentes personales (familia, amigos, vecinos) intervienen en el proceso de decisión de compra de un producto?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA | 4 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | A VECES | 22 | 22,0 | 22,0 | 26,0 |
| | CASI SIEMPRE | 33 | 33,0 | 33,0 | 59,0 |
| | SIEMPRE | 41 | 41,0 | 41,0 | 100,0 |
| | TOTAL | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos en el software SPSS

18. ¿Las fuentes personales (familia, amigos, vecinos) intervienen en el proceso de decisión de compra de un producto?

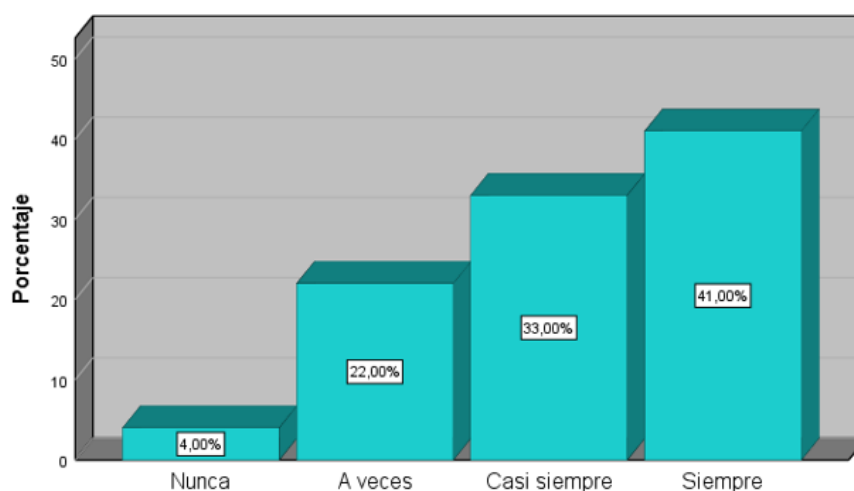


Gráfico 18: ¿Considera usted que las fuentes personales (familia, amigos, vecinos) intervienen en el proceso de decisión de compra de un producto?

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 18, de 100 clientas encuestadas el 4% “nunca” influyen las fuentes personales en el proceso de decisión de compra, el 22% expresa que “a veces”, el 33% confirma que “casi siempre” y el 41% indica que “siempre” influyen las fuentes personales en su proceso de decidir en una compra. Por lo tanto, se afirma que las clientas

del gimnasio se dejan influenciar por fuentes personales (familia, amigos, vecinos) antes de realizar una compra.

Tabla 19:

| ¿Considera que usted suele decidir comprar un producto por recomendación de amigos y familiares? | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | A VECES | 30 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| | CASI SIEMPRE | 38 | 38,0 | 38,0 | 68,0 |
| | SIEMPRE | 32 | 32,0 | 32,0 | 100,0 |
| | TOTAL | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

19. ¿Suele usted decidir comprar un producto por recomendación de amigos y familiares?

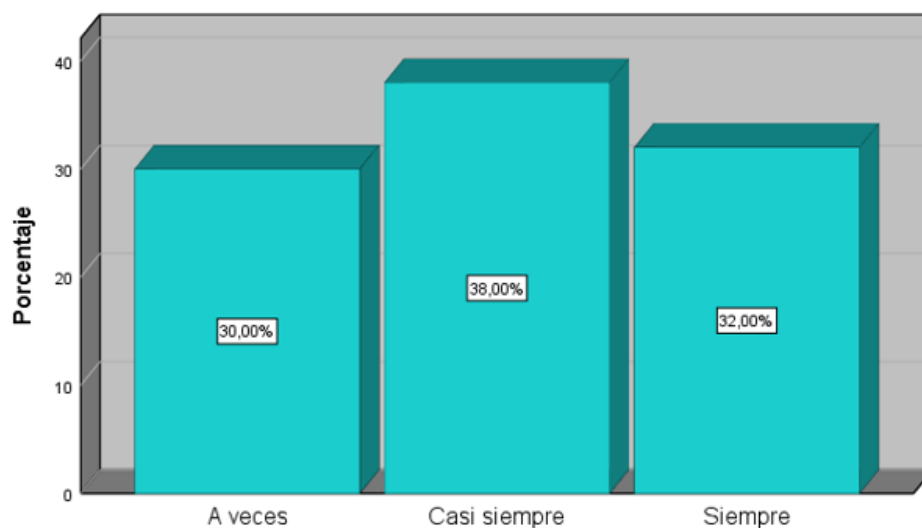


Gráfico 19: ¿Considera que usted suele decidir comprar un producto por recomendación de amigos y familiares?

Fuente: Datos obtenidos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 19, de 100 clientas encuestadas el 30% considera que “a veces” suele decidir una compra por recomendación de amigos y familiares, el 38% menciona que “casi siempre”, mientras que el 32% afirma que se deja influenciar por amigos y familiares. Por lo tanto, se afirma que casi siempre las clientas del gimnasio aceptan las recomendaciones de amigos y familiares antes de realizar una compra.

b. Fuentes comerciales

Tabla 20:

¿Cree usted que las fuentes comerciales (vendedora, empaque) forman parte de su decisión final para adquirir productos?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 16 | 16,0 | 16,0 | 16,0 |
| | CASI SIEMPRE | 38 | 38,0 | 38,0 | 54,0 |
| | SIEMPRE | 46 | 46,0 | 46,0 | 100,0 |
| | TOTAL | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos en el software SPSS

20. ¿Las fuentes comerciales (vendedora, empaque) forman parte de su decisión final para adquirir productos?

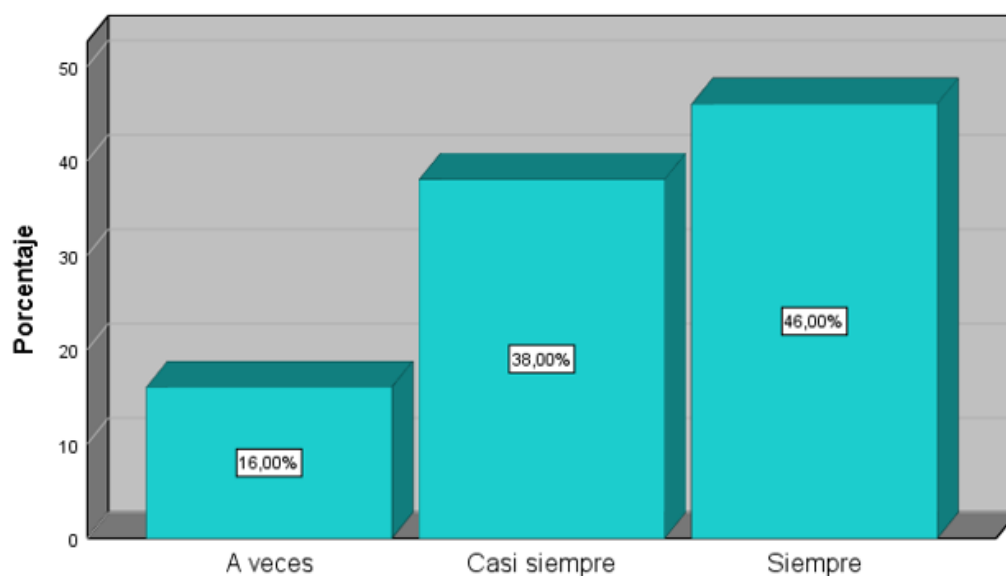


Gráfico 20: ¿Cree usted que las fuentes comerciales (vendedora, empaque) forman parte de su decisión final para adquirir productos?

Fuente: Datos obtenidos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 20, de 100 clientas encuestadas el 16% “a veces” las fuentes comerciales forman parte de la decisión final en la adquisición de un producto, el 38% menciona que “casi siempre” y el 46% que “siempre” asimismo, las fuentes comerciales ayudan a determinar una decisión para adquirir productos. Por lo tanto, se afirma que

siempre las fuentes comerciales forman parte de una decisión antes de obtener un producto o servicio.

c. Fuentes públicas

Tabla 21:

¿Considera usted que la publicidad (en este caso el spot televisivo “Con o sin periodo, ella puede” de Kotex) le transmite emociones?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 20 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | CASI SIEMPRE | 24 | 24,0 | 24,0 | 44,0 |
| | SIEMPRE | 56 | 56,0 | 56,0 | 100,0 |
| | TOTAL | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos en el software SPSS

21. ¿La publicidad (en este caso el spot televisivo “Con o sin periodo, ella puede” de Kotex) le transmite emociones?

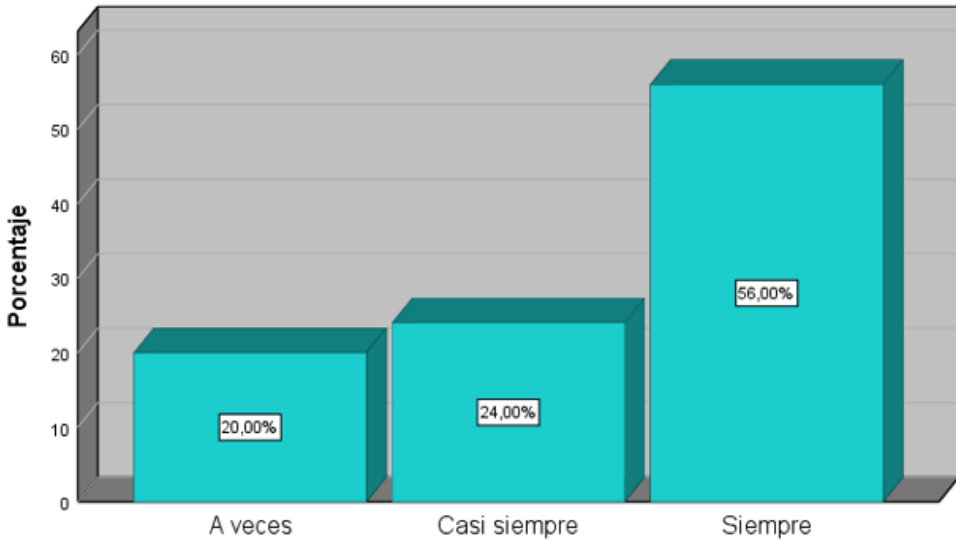


Gráfico 21: ¿Considera usted que la publicidad (en este caso el spot televisivo “Con o sin periodo, ella puede” de Kotex) le transmite emociones?

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 21, de 100 clientas encuestadas el 20% considera que “a veces” la publicidad le transmite emociones, el 24% deja ver que “casi siempre” y el 56% menciona que la publicidad “siempre”, en este caso el spot “Con o sin periodo ella puede”

le transmite emociones. Por lo tanto, se afirma que siempre la publicidad “Con o sin período ella puede” de Kotex le transmite emociones.

Tabla 22:

¿Considera usted que un spot televisivo que transmite emociones, genera un mayor impacto?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 4 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | CASI SIEMPRE | 64 | 64,0 | 64,0 | 68,0 |
| | SIEMPRE | 32 | 32,0 | 32,0 | 100,0 |
| | TOTAL | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos en el software SPSS

22. ¿Un spot televisivo que transmite emociones, genera en usted un mayor impacto?

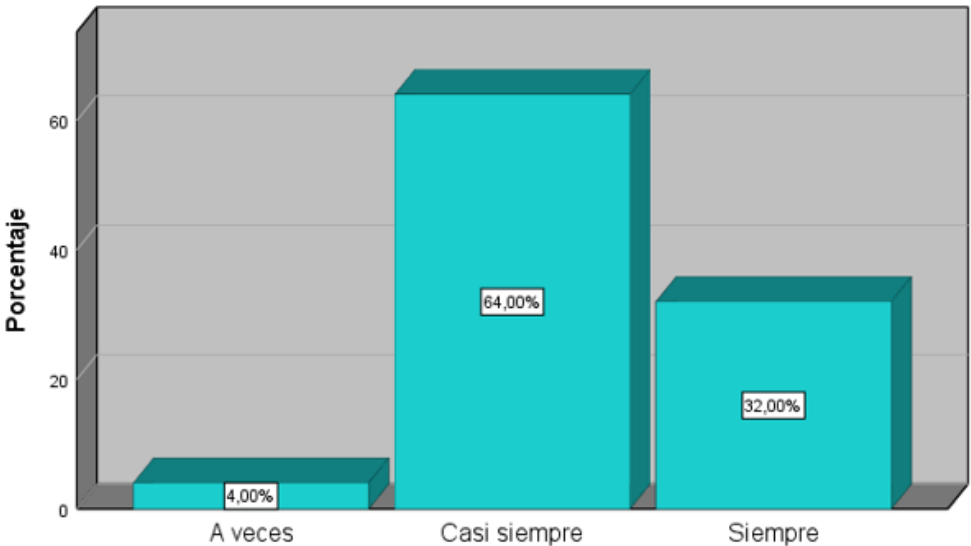


Gráfico 22: ¿Considera usted que un spot televisivo que transmite emociones, genera un mayor impacto?

Fuente: Datos obtenidos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 22, de 100 clientas encuestadas el 4% considera que “a veces” la publicidad que transmite emociones genera un mayor impacto, el 64% expresa que “casi siempre” y el 32% confirma que “siempre” un spot que transmite emociones genera

un mayor impacto para ellas. Por lo tanto, se afirma que casi siempre un spot que transmite emociones genera en las encuestadas un mayor impacto.

Tabla 23:

¿Opina usted que la publicidad transmitida en televisión es un aliado de las marcas para el incremento de ventas?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 4 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | CASI SIEMPRE | 32 | 32,0 | 32,0 | 36,0 |
| | SIEMPRE | 64 | 64,0 | 64,0 | 100,0 |
| | TOTAL | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos en el software SPSS

23. ¿Opina usted que la publicidad transmitida en televisión es un aliado de las marcas para el incremento de ventas?

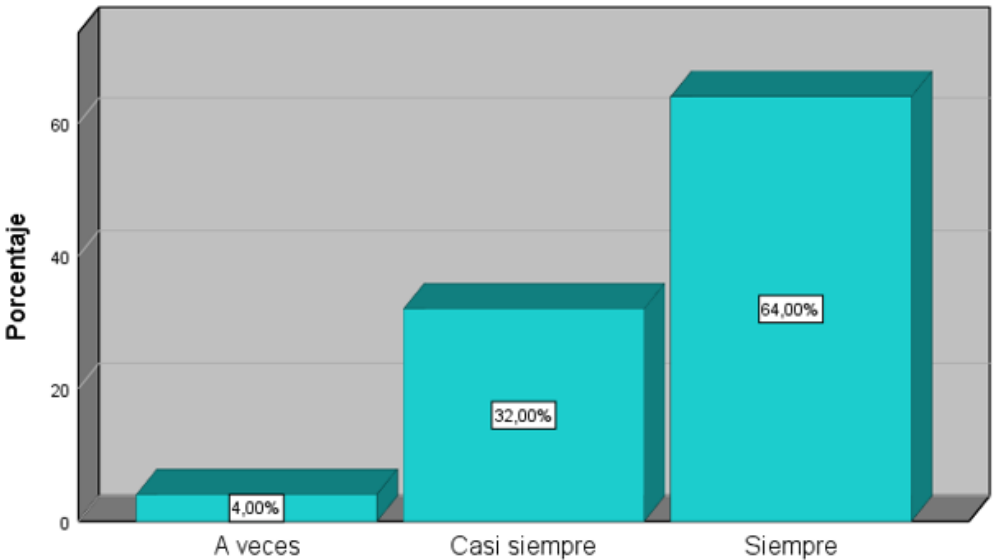


Gráfico 23: ¿Opina usted que la publicidad transmitida en televisión es un aliado de las marcas para el incremento de ventas?

Fuente: Datos obtenidos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 23, de 100 clientas encuestadas el 4% deja ver que “a veces” la publicidad transmitida en televisión es un aliado de las marcas para el incremento de ventas, mientras que el 32% expresa que “casi siempre” y el 64% afirma que “siempre” la publicidad que se transmite en televisión resulta ser un aliado de las marcas para el

incremento de ventas. Por lo tanto, se afirma que siempre la publicidad es aliada de las marcas para aumentar sus ventas.

Tabla 24:

¿Considera que la publicidad por televisión tiene mayor influencia para usted en sus satisfacciones?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 4 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | CASI SIEMPRE | 35 | 35,0 | 35,0 | 39,0 |
| | SIEMPRE | 61 | 61,0 | 61,0 | 100,0 |
| | TOTAL | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos obtenidos en el software SPSS

24. ¿La publicidad por televisión tiene mayor influencia para usted en sus satisfacciones?

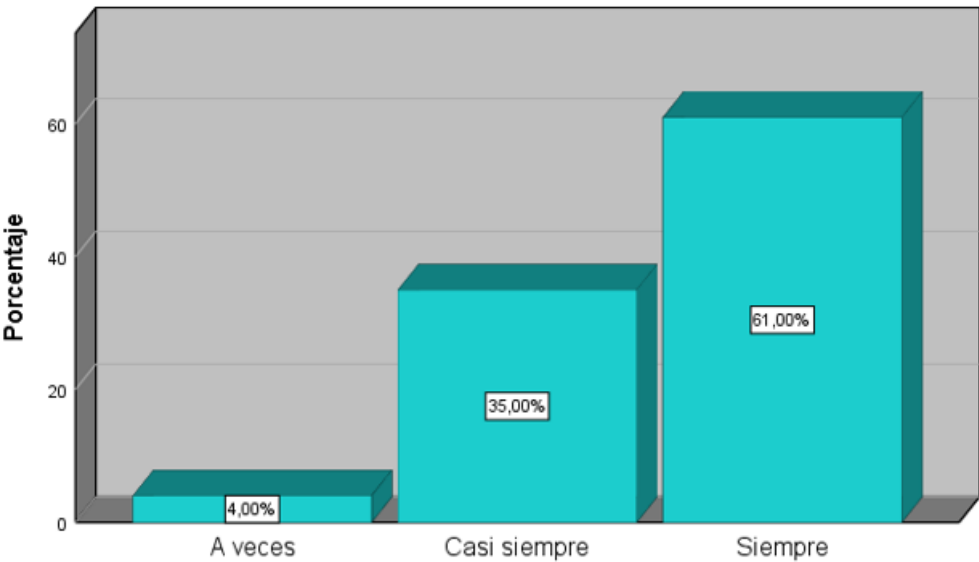


Gráfico 24: ¿Considera que la publicidad por televisión tiene mayor influencia para usted en sus satisfacciones?

Fuente: Datos obtenidos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 24, de 100 clientas encuestadas el 4% considera que la publicidad por televisión “a veces” tiene mayor influencia en las consumidoras sobre sus satisfacciones, 35% “casi siempre” el mensaje que transmite el spot lo diferencia de otras empresas, el 40% expresa que “casi siempre” y el 48% confirma que “siempre” el mensaje

que transmite el spot “Con o sin período ella puede” lo diferencia de otras empresas. Por lo tanto, se afirma que siempre el mensaje que muestra el spot “Con o sin período ella puede” de Kotex, lo diferencia de otras empresas.

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

En esta investigación, nos formulamos las siguientes hipótesis estadísticas generales.

H1: La eficacia del mensaje publicitario y la decisión de compra se relacionan significativamente.

H0: La eficacia del mensaje publicitario y la decisión de compra no se relacionan significativamente.

Ambas hipótesis fueron contrastadas utilizando el Coeficiente de Rho de Spearman y donde se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 25

Prueba realizada: Correlación de Spearman Eficacia del mensaje publicitario y decisión de compra.

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|-----------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|--------------------|
| | | | Eficacia del mensaje publicitario | Decisión de compra |
| Rho de Spearman | Eficacia del mensaje publicitario | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,758** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,003 |
| | | N | 100 | 100 |
| | Decisión de compra | Coeficiente de correlación | ,758** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,003 | . |
| | | N | 100 | 100 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla de correlaciones podemos observar que se obtuvo un coeficiente de 0,758 que se interpreta, según los baremos del Rho Spearman, como correlación positiva alta. Asimismo, se obtuvo un p-valor de 0,003 que es menor al alfa de 0,05 de significancia. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula general y se acepta la hipótesis alterna general:

la eficacia del mensaje publicitario y decisión de compra tienen una correlación positiva alta.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Hipótesis específica 1

H1: Existe relación significativa entre la atención y el reconocimiento de la necesidad.

H0: No existe relación significativa entre la atención y el reconocimiento de la necesidad.

Ambas hipótesis fueron contrastadas utilizando el Coeficiente de Rho de Spearman y donde se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 26

Prueba realizada: la atención y el reconocimiento de la necesidad.

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|---------------|----------------------------|---------------|----------------|
| Rho de Spearman | DIMENSIONUNO | | DIMENSION UNO | DIMENSION TRES |
| | | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,720** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,002 |
| | | N | 100 | 100 |
| | DIMENSIONTRES | Coeficiente de correlación | ,720** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,002 | . |
| | | N | 100 | 100 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla de correlaciones podemos observar que se obtuvo un coeficiente de 0,720 que se interpreta, según los baremos del Rho Spearman, como correlación positiva alta. Asimismo, se obtuvo un p-valor de 0,002 que es menor al alfa de 0,05 de significancia. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula general y se acepta la hipótesis alterna general: la atención y el reconocimiento de la necesidad tienen una correlación positiva alta.

Hipótesis específica 2

H1: Existe relación significativa entre la convicción y la búsqueda de la información.

H0: No existe relación significativa entre la convicción y la búsqueda de la información

Ambas hipótesis fueron contrastadas utilizando el Coeficiente de Rho de Spearman y donde se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 27

Prueba realizada: la convicción y la búsqueda de la información.

| Correlaciones | | | | |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------------|--------------|-----------------|
| Rho de Spearman | DIMENSIONDOS | | DIMENSIONDOS | DIMENSIONCUATRO |
| | | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,885** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,004 |
| | DIMENSIONCUATRO | N | 100 | 100 |
| | | Coeficiente de correlación | ,885** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,004 | . |
| | | N | 100 | 100 |
| **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). | | | | |

En la tabla de correlaciones podemos observar que se obtuvo un coeficiente de 0,885 que se interpreta, según los baremos del Rho Spearman, como correlación positiva alta. Asimismo, se obtuvo un p-valor de 0,004 que es menor al alfa de 0,05 de significancia. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula general y se acepta la hipótesis alterna general: la convicción y la búsqueda de la información tienen una correlación positiva alta.

Hipótesis específica 3

H1: Existe relación significativa entre la atención y la búsqueda de la información.

H0: No existe relación significativa entre la atención y la búsqueda de la información.

Ambas hipótesis fueron contrastadas utilizando el Coeficiente de Rho de Spearman y donde se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 28

Prueba realizada: la atención y la búsqueda de la información.

| Correlaciones | | | | |
|--------------------|---------------------|--------------------------------|------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | DIMENSIONUNO | | DIMENSIO NUNO | DIMENSIO NCUATRO |
| | | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,822** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,002 |
| | DIMENSIONCUAT RO | N | 100 | 100 |
| | | Coefficiente de correlación | ,822** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,002 | . |
| | | N | 100 | 100 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla de correlaciones podemos observar que se obtuvo un coeficiente de 0,822 que se interpreta, según los baremos del Rho Spearman, como correlación positiva alta. Asimismo, se obtuvo un p-valor de 0,002 que es menor al alfa de 0,05 de significancia. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula general y se acepta la hipótesis alterna general: la atención y la búsqueda de la información tienen una correlación positiva alta.

Hipótesis específica 4

H1: Existe relación significativa entre la convicción y el reconocimiento de la necesidad.

H0: No existe relación significativa entre la convicción y el reconocimiento de la necesidad.

Ambas hipótesis fueron contrastadas utilizando el Coeficiente de Rho de Spearman y donde se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 29

Prueba realizada: la convicción y el reconocimiento de la necesidad.

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|---------------|-----------------------------|--------------|---------------|
| Rho de Spearman | DIMENSIONDOS | | DIMENSIONDOS | DIMENSIONTRES |
| | | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,552** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,001 |
| | | N | 100 | 100 |
| | DIMENSIONTRES | Coefficiente de correlación | ,552** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,001 | . |
| | | N | 100 | 100 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla de correlaciones podemos observar que se obtuvo un coeficiente de 0,552 que se interpreta, según los baremos del Rho Spearman, como correlación positiva moderada, Asimismo, se obtuvo un p-valor de 0,001 que es menor al alfa de 0,05 de significancia. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula general y se acepta la hipótesis alterna general: la convicción y el reconocimiento de la necesidad tienen una correlación positiva moderada.

IV. DISCUSIÓN

En los resultados alcanzados se va contrastar y discutir los resultados y los antecedentes de diferentes estudios citados nacionales e internacionales; así mismo observar la existencia de relación entre la eficacia del mensaje publicitario y la decisión de compra.

Al estudiar nuestras variables eficacia del mensaje publicitario del spot “Con o sin período ella puede” de la marca Kotex se pudo comprobar que tiene influencia positivamente alta en la decisión de compra de las clientas de 20 a 28 años en Comas durante el 2019. En la prueba de Rho de Spearman se visualiza que si hay una correlación de 0,758; por lo cual, hay una correlación significativamente alta entre las dos variables. Por lo tanto, se acepta la hipótesis general de la tesis.

Sobre el resultado obtenido, se deja ver que hay semejanza con lo que menciona: Timoteo (2016) en su investigación que es correlacional muestra como resultado que el mensaje publicitario del spot Kitadol migraña influye significativamente en la forma en la que se decide en la compra de los consumidores de la farmacia Inka Farma en Comas. El estudio es similar ya que en ambas investigaciones se deduce que los clientes antes de realizar una compra se dejan llevar por el spot que muestra la marca; así mismo se obtiene que la teoría de los tres cerebros de Paul D. Mc.; tiene validez sobre la tesis que corrobora que los procesos cerebrales revelan una conducta que es abordada hacia una toma de decisión por los usuarios en los campos de acción.

Por otro lado, Quinto (2018) en su estudio El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018 presenta que al encuestar a 193 clientes frecuentes del centro comercial que fueron de utilidad para la recopilación de datos se obtuvo como resultado una significancia $p < 0,05$ la que indica que existe una correlación significativa. Por lo tanto, refiere que el alcance que tiene un mensaje publicitario sobre los individuos es de importancia ya que permite que involuntariamente el cliente recuerde la marca, el mensaje y opte por desarrollar una compra.

En tanto, la acción de compra, es materializada cuando el comprador opta por realizar o no una compra luego de haber desarrollado toda una valoración a las opciones existentes, en esta fase el consumidor realiza una compra decidiendo por la marca, el costo, el empaque, el producto tal, y también por cómo influye o no una publicidad sobre el público objetivo.

Al diferenciar y cotejar con otros estudios nacionales e internacionales también analizados dentro de la investigación, vemos que la población tiene como diversidad entre género, estilos de vida y otros, por consecuencia sus necesidades por un tipo de producto pueden ser distintos. Contrastando las investigaciones ya mencionadas y con lo que indican los restantes autores citado y elementos de referencia se puede afirmar que el proceso de decisión de compra perennemente es inducido por los mensajes publicitarios que son mostrados en los spots televisivos, y por sus elementos que contribuyen a cambiar el pensar de la audiencia.

V. CONCLUSIONES

En base a las respuestas de hipótesis que se obtuvo, podemos concluir que:

- Si existe una relación en ambas variables mencionadas: eficacia del mensaje publicitario y decisión de compra; tiene como correlación positiva alta de $Rho=de\ 0,758$ y una significancia favorable no mayor al p-valor de 0,05. Por lo tanto, el spot publicitario "Con o sin periodo ella puede" es eficaz para la decisión de compra. Observar la tabla 25 para visualizar los resultados.
- Si existe una relación en ambas dimensiones mencionadas: la atención y el reconocimiento de la necesidad; tiene como correlación positiva alta de $Rho=de\ 0,720$ y una significancia favorable no mayor al p-valor de 0,05. Por lo tanto, el spot publicitario "Con o sin periodo ella puede" a mayor atención en el mensaje que brinda ayuda a reconocer la necesidad en mujeres. Para observar el resultado dirigirse a la tabla 26.
- Si existe una relación significativa entre ambas dimensiones mencionadas: la convicción y la búsqueda de la información; tiene como correlación positiva alta de $Rho=de\ 0,885$ y una significancia favorable no mayor al p-valor de 0,05. Por lo tanto, el spot publicitario "Con o sin periodo ella puede" brinda seguridad y es convincente al momento de buscar información sobre el producto de toallas higiénicas de la marca Kotex. Los resultados se pueden observar en la tabla 27.
- Si existe una relación en ambas dimensiones mencionadas: la atención y la búsqueda de la información; tiene como correlación positiva alta de $Rho=de\ 0,822$ y una significancia favorable no mayor al p-valor de 0,05. Por lo tanto, el spot publicitario "Con o sin periodo ella puede" llama la atención y hace que las mujeres busquen información sobre el producto mostrado de toallas higiénicas de la marca Kotex. Se pueden observar a base del resultado en la hipótesis específica de la tabla 28.
- Si existe una relación en ambas dimensiones mencionadas: la convicción y el reconocimiento de la necesidad; tiene como correlación positiva moderada de $Rho=de\ 0,552$ y una significancia favorable no mayor al p-valor de 0,05. Por lo tanto, el spot publicitario "Con o sin periodo ella puede" convence en el reconocimiento de necesidad en las mujeres que usan toallas higiénicas de la marca Kotex. Los resultados se pueden observar en la hipótesis específica de la tabla 29.

VI. RECOMENDACIONES

- En estas investigaciones de análisis correlacional y descriptivo, no es considerable que sea de análisis exploratorio porque se requiere de enfocar en describir el tema, lo conveniente es desarrollar una campaña para una investigación más profunda.
- Se aconseja realizar un estudio con una población finita, para tener un buen análisis metodológico y un buen desarrollo de la tesis.
- Es importante tener a la mano, posters, videos, el producto u objetos de la marca a estudiar con la finalidad de ayudar a los participantes en la investigación a reconocer mejor de lo que se está hablando.
- Para que la marca y en este caso el producto sea mejor conocido por mujeres a las que les gusta tener estilos de vida más saludables, se les recomienda visitar diferentes espacios como gimnasios, espacios de entrenamiento, entre otros y desarrollar campañas para que se conozca más del producto.
- Con respecto a la notoriedad del mensaje en la acción de compra, se recomienda a la marca que continúe diseñando y difundiendo mensajes en los que resalte que la mujer “Sí puede” para lograr mayor relevancia y diferencia entre otras marcas y lograr el consumo y aceptación del cliente.

REFERENCIAS

- Abeza, G., Finch, D., O'Reilly, N., MacIntosh, E., & Nadeau, J. (2019). *An Integrative Model of Sport Relationship Marketing: Transforming Insights Into Action. Journal of Sport Management*, 33(4), 343–360. <https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0285>
- Alvarado, G. (2015). *El empaque y su influencia en la conducta de compra del consumidor de la ciudad de Quetzaltenango*. (Tesis de Grado). Recuperado de <file:///C:/Users/user/Desktop/antecedente%205.pdf>
- Álvarez, P. (17 de Mayo de 2017). *Comunidad IEBS*. Obtenido de Retail Marketing: <https://comunidad.iebschool.com/retailmarketing/2017/05/17/la-experiencia-de-compra/#>
- Baena, G. (2016). *Metodología de la Investigación*. (2da. Ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Benítez , Á., Montoya, L., & Montoya, I. (2017). *Estrategia de marketing basada en nuevas tendencias para bibliotecas universitarias*. Contexto: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables, 6, 23–42. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=128063824&lang=es&site=ehost-live>
- Bonilla Elizondo, P. (2016). *Anclaje, deseo y estulticia: un análisis a tres mensajes publicitarios*. Káñina, 40(1), 157–165. <https://doi.org/10.15517/rk.v40i1.24147>
- Cáceres, J. (2014). *Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada*. Guatemala de la Asunción: Universidad Rafael Landívar.

- Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de file:///C:/Users/user/Desktop/antecedente%207.pdf
- Chang, R., & Min, K. (2019). *The effect of advertising appeal type on Chinese college students 'attitude toward advertising message - Exploring the moderation effect of brand type*
- García, U. (Ed. 8). (2015) *Las claves de la publicidad*. España: Zaragoza.
- Gómez D., (20, 06, 2015). *Los cinco componentes de un mensaje publicitario efectivo*. Recuperado de <https://bienpensado.com/los-5-componentes-de-un-mensaje-publicitarioefectivo/?fbclid=IwAR2W53HguvESY7WvElzBDZq5WsXFdBczsQZU6FMVusOwtXrnyHOOLSSgDE>
- Gómez, J. (2019). *Reviewing a Consumer Decision Making Model in Online Purchasing: An ex-post fact Study with a Colombian Sample*. *Avances En Psicología Latinoamericana*, 34(2), 273–292. <https://doi.org/10.12804/apl34.2.2016.05>
- Gordillo, M. (2019). *Análisis del mensaje publicitario*. *Questiones Publicitarias*, 2(24), 95-98. doi:<http://dx.doi.org/10.5565/rev/qp.333>
- Hernández, R., Fernández, C, y Baptista, P. (Ed. 6). (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Huisa R. L. (2017). *La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa Super Market Melo S E.I.R.L en la ciudad de puno en el periodo 2016*. Tesis para optar la licenciatura. Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/5771>
- José Serrano, M., & Hernández Toribio, M. I. (2015). *"¿Porque tú lo vales o porque lo vales?" Variación de la segunda persona tú en los mensajes publicitarios*. *Iberica*, 30, 105–128. Retrieved from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cms&AN=111218156&lang=es&site=ehost-live>

Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente no a la gente*. España: División editorial.

Kotler, P. y Armtroug, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13va. Ed.). México: Pearson Educación

Kotler, P. y Armtroug, G. (2018). *Principios de marketing*. (17va. Ed.). España: Pearson Educación.

Lasslop, J. (2015). *Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C*. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4586/TFG001362.pdf?sequence=1>

Lima, L. y Oliveira, D. (2019). *Las Evaluaciones Online en La Decisión De Compra De Servicios Hoteleros. Estudios y Perspectivas En Turismo*, 28(4), 942–961. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=139139828&lang=es&site=ehost-live>

López, A. (2017). *Procesos De Significación: Una Mirada Pragmática a Los Mensajes Publicitarios De Compañías Telefónicas en La Web*. *Revista Poliantea*, 13(24), 1–30. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=126687482&lang=es&site=ehost-live>

Marin, D. (2015). *Research Regarding the Purchase Decision Process of Consumer of Food Products. Scientific Papers: Animal Science & Biotechnologies / Lucrari Stiintifice: Zootehnie Si Biotehnologii*, 48(1), 328–332. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108532162&lang=es&site=ehost-live>

Marín, J. (2019). *Caracterización del lenguaje audiovisual de los fashion films: realización y postproducción digital*. *Prisma Social*, (24), 135-152. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2190927535?accountid=37408>

Mar, M. (2017). *Los mitos y su influencia en los mensajes publicitarios de los artículos de lujo. Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 305–314.

<https://doi.org/10.5209/CIYC.55980>

Marqués P. (2017) *Introducción al lenguaje audiovisual*.

Recuperado de http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/descargas/Administracion_y_?fbclid=IwAR0nq5uANIZaXYpF_ZuUI4sZuDMYU-g--igc9fB3Q-BP4Zb02Y5XuQYzGvo

Melchor, M., Rodríguez, J. y Díaz, M. (2016). *Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. Pensamiento & Gestión*, (41), 174–193. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=122029602&lang=es&site=ehost-live>

Mercado, K., Pérez, C., Castro, L., & Macías, A. (2019). *Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. Información Tecnológica*, 30(1), 109–120. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>

Miranda, F., Lacoba, S., Mera, A. & Correia, S. (2019). *Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. European Research on Management & Business Economics / Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 21(1), 26–34. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.05.001>

Moragas, M. (2015). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014). *Metodología de la investigación científica*.

Madrid: España

Pérez, Y., Medina, J., & Nápoles, L. (2015). *Atributos que determinan la decisión de*

- compra. Caso de estudio hoteles Guardalavaca. Retos Turísticos*, 14(3), 17–26.
Retrieved from
- Peters, M. & Ketter, W. (2014). *Towards autonomous decision-making: A probabilistic model for learning multi-user preferences* (No. ERS2013-007-LIS). Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
- Ponce, J. (2015). *The influence of advertisement messages on eating habits of preschool population in Seville.* (Tesis Doctoral). Recuperado de <file:///C:/Users/user/Desktop/antecedente%201.pdf>
- Quinto, R. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica.* Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Riché, C. (2014). *Strategic decision process within the household : effects of spouses' sex.* *Revue Des Sciences de Gestion*, 49(269–270), 13. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=101389203&lang=es&site=ehost-live>
- Rosasco F. (2018) *Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo “El Cóndor Mendoza pide disculpas. Tesis para optar la licenciatura,* Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27045/Rosasco_FRJJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sebriano, E. (22 de febrero de 2017). [Mensaje en un blog]. *Antevenio*. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2017/02/que-es-un-insight-definiciones-de-marketing/>
- Teresa, P. (2018). *Joaquín sánchez. "eficacia publicitaria. Teorías y modelos aplicados".* Madrid, editorial pirámide, 2017. *Pensar La Publicidad*, 12, 167-168. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.60928>
- Timoteo, C. (2016). *Mensaje publicitario del spot “Kitadol migraña” en la decisión de*

compra de los clientes de la farmacia Inka Farma. De la Urb Santa Luzmila, Comas -2016. (Tesis Licenciatura). Recuperado de file:///C:/Users/user/Desktop/antecedente%203.pdf

Varela Suárez, A. (2015). *Lengua escrita y atención al cliente. Revista De Investigación Lingüística*, (18), 129-162. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1765549312?accountid=37408>

Wei, S., Wei, D., & Jing, L. (2018). *Decision-making Neural Mechanism of Online Purchase Intention through Two Clues--Price and Seller's Reputation Based on Brain Evoked Potential Analysis. NeuroQuantology*, 16(5), 246–250. [H0https://doi.org/10.14704/nq.2018.16.5.1417](https://doi.org/10.14704/nq.2018.16.5.1417)

Zhang, L., & Tai-Quan, P. (2015). *Breadth, depth, and speed: Diffusion of advertising messages on microblogging sites. Internet Research*, 25(3), 453-470. [doi:http://dx.doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0021](http://dx.doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0021)

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEM/ PREGUNTA | ESCALA |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Eficacia del mensaje publicitario | Es el análisis que nos permite averiguar hasta qué punto nuestro anuncio es bueno, y qué podemos hacer para mejorarlo en caso de encontrar defectos susceptibles de ser corregidos. (García, U., 2015). | La eficacia del mensaje publicitario nos permite determinar si nuestro spot logra capturar la atención y es convincente. Y medir si es atractivo para el grupo objetivo es eficiente. | La atención | Interés | 1. ¿Cree usted que el spot televisivo “Con o sin período, ella puede” de Kotex, llamó su atención en primera instancia? | 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre |
| | | | | Originalidad | 2. ¿Considera usted que es interesante el mensaje que muestra el spot televisivo “Con o sin período, ella puede” de Kotex? | |
| | | | | | 3. ¿Cree usted que captó su atención el estilo en el que se muestra el mensaje en el spot televisivo “Con o sin período, ella puede” de Kotex? | |
| | | | | | 4. ¿Cree usted que es de su agrado la forma del mensaje mostrando que la mujer en el spot televisivo “con o sin período” puede lograr sus cosas sin limitaciones? | |
| | | | La convicción | Satisfacción | 5. ¿Considera usted que el mensaje que transmite el spot televisivo “Con o sin período, ella puede” de Kotex, lo diferencia de las otras empresas? | |
| | | | | | 6. ¿Cree usted que el mensaje que transmite el spot televisivo “Con o sin período, ella puede” de Kotex, la convenció en algún momento? | |
| | | | | | 7. ¿Cree usted que los personajes que se muestran en el spot televisivo “Con o sin período, ella puede” de Kotex, la convencieron sobre los beneficios que ofrece la marca? | |
| | | | | Identificación | 8. ¿Considera usted que logra convencer la idea que una toalla higiénica de la marca Kotex, ayuda a convencer a no detenerse en la vida, como indica el spot televisivo “Con o sin período, ella puede”? | |
| | | | | | 9. ¿Cree usted que le convenció la forma como se muestra los diferentes rasgos de la personalidad en el spot televisivo “Con o sin período, ella puede” de Kotex? | |
| | | | | | 10. ¿Considera usted que el mensaje publicitario que se muestra en el spot televisivo “Con o sin período, ella puede” de Kotex, le permitió identificar los beneficios del producto? | |
| | | | | | 11. Por un tema de identificación con el mensaje del spot televisivo “Con o sin período, ella puede”, ¿Cree usted que cambiaría la marca actual de toallas higiénicas que usa actualmente, por la de Kotex? | |
| Decisión de compra | El consumidor toma una decisión cuando piensa conseguir un producto o servicio. Ciertamente, la decisión de compra es la consecuencia de su comportamiento (Lasslop, 2015, p. 15). | El consumidor busca un producto o servicio en base a sus necesidades y busca tomar una decisión para determinar su compra, abarca tres componentes distintos que se encuentran relacionados para la adquisición un producto o servicio. | Reconocimiento de la necesidad | Estilo | 12. ¿Cuándo usted decide hacer una compra considera el estilo del producto? | 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre |
| | | | | Estímulo interno (emociones, deseos) | 13. ¿Considera usted que el producto mostrado en el spot televisivo “Con o sin período, ella puede” de Kotex, tiene un estilo que se acomoda a sus necesidades? | |
| | | | | | 14. ¿Considera usted que la necesidad de satisfacer deseos de comodidad produce la compra de algunas marcas de toallas higiénicas? | |
| | | | Búsqueda de información | Estímulo externo (spots publicitarios) | 15. ¿Cuándo usted tiene la necesidad de comprar una toalla higiénica, considera que escoge la marca de su preferencia? | |
| | | | | Fuentes personales | 16. ¿Considera usted que los spots publicitarios ayudan a obtener información de la calidad de los productos? | |
| | | | | | 17. ¿Cree usted que los spots televisivos transmiten mensajes conteniendo cualidades del producto? | |
| | | | | Fuentes comerciales | 18. ¿Considera usted que las fuentes personales (familia, amigos, vecinos) intervienen en el proceso de decisión de compra de un producto? | |
| | | | | | 19. ¿Considera que usted suele decidir comprar un producto por recomendación de amigos y familiares? | |
| | | | | Fuentes públicas (publicidad por televisión) | 20. ¿Cree usted que las fuentes comerciales (vendedora, empaque) forman parte de su decisión final para adquirir productos? | |
| | | | | | 21. ¿Considera usted que la publicidad (en este caso el spot televisivo “Con o sin período, ella puede” de Kotex) le transmite emociones? | |
| | | | | | 22. ¿Considera usted que un spot televisivo que transmite emociones, genera un mayor impacto? | |
| | | | | | 23. ¿Opina usted que la publicidad transmitida en televisión es un aliado de las marcas para el incremento de ventas? | |
| | | | | | 24. ¿Considera que la publicidad por televisión tiene mayor influencia para usted en sus satisfacciones? | |

Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO

EDAD: _____

INSTRUCCIONES: Marque con (x) la respuesta

ENCUESTA: Relación del mensaje publicitario del spot televisivo "Con o sin período, ella puede" de Kotex y la decisión de compra en mujeres de 20 a 28 años del gimnasio Aventura Gym, Comas, 2019.

Responda las siguientes preguntas:

1. ¿Cree usted que el spot televisivo "Con o sin período, ella puede" de Kotex, llamó su atención en primera instancia?
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
2. ¿Considera usted que es interesante el mensaje que muestra el spot televisivo "Con o sin período, ella puede" de Kotex?
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
3. ¿Cree usted que captó su atención el estilo en el que se muestra el mensaje en el spot televisivo "Con o sin período, ella puede" de Kotex?
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
4. ¿Cree usted que es de su agrado la forma del mensaje mostrando que la mujer en el spot televisivo "con o sin período" puede lograr sus cosas sin limitaciones?
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
5. ¿Considera usted que el mensaje que transmite el spot televisivo "Con o sin período, ella puede" de Kotex, lo diferencia de las otras empresas?
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
6. ¿Cree usted que el mensaje que transmite el spot televisivo "Con o sin período, ella puede" de Kotex, la convenció en algún momento?
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
7. ¿Cree usted que los personajes que se muestran en el spot televisivo "Con o sin período, ella puede" de Kotex, la convencieron sobre los beneficios que ofrece la marca?
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
8. ¿Considera usted que logra convencer la idea que una toalla higiénica de la marca Kotex, ayuda a convencer a no detenerse en la vida, como indica el spot televisivo "Con o sin período, ella puede"?
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
9. ¿Cree usted que le convenció la forma como se muestra los diferentes rasgos de la personalidad en el spot televisivo "Con o sin período, ella puede" de Kotex?
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
10. ¿Considera usted que el mensaje publicitario que se muestra en el spot televisivo "Con o sin período, ella puede" de Kotex, le permitió identificar los beneficios del producto?
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
11. Por un tema de identificación con el mensaje del spot televisivo "Con o sin período, ella puede", ¿Cree usted que cambiaría la marca actual de toallas higiénicas que usa actualmente, por la de Kotex?
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
12. ¿Cuándo usted decide hacer una compra considera el estilo del producto?
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
13. ¿Considera usted que el producto mostrado en el spot televisivo "Con o sin período, ella puede" de Kotex, tiene un estilo que se acomoda a sus necesidades?
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre

14. **¿Considera usted que la necesidad de satisfacer deseos de comodidad produce la compra de algunas marcas de toallas higiénicas?**
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
15. **¿Cuándo usted tiene la necesidad de comprar una toalla higiénica, considera que escoge la marca de su preferencia?**
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
16. **¿Considera usted que los spots publicitarios ayudan a obtener información de la calidad de los productos?**
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
17. **¿Cree usted que los spots televisivos transmiten mensajes conteniendo cualidades del producto?**
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
18. **¿Considera usted que las fuentes personales (familia, amigos, vecinos) intervienen en el proceso de decisión de compra de un producto?**
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
19. **¿Considera que usted suele decidir comprar un producto por recomendación de amigos y familiares?**
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
20. **¿Cree usted que las fuentes comerciales (vendedora, empaque) forman parte de su decisión final para adquirir productos?**
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
21. **¿Considera usted que la publicidad (en este caso el spot televisivo "Con o sin período, ella puede" de Kotex) le transmite emociones?**
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
22. **¿Considera usted que un spot televisivo que transmite emociones, genera un mayor impacto?**
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
23. **¿Opina usted que la publicidad transmitida en televisión es un aliado de las marcas para el incremento de ventas?**
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
24. **¿Considera que la publicidad por televisión tiene mayor influencia para usted en sus satisfacciones?**
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre

Certificado de validación de los instrumento



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: AVCCAWSI KANAHIRE MONICA E

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister.....(x) Licenciado.....() Otros. Especifique

Universidad que labora: César Vallejo

Fecha: 12/06/19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

| ITEMS | PREGUNTAS | APRECIA | | OBSERVACIONES |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|---------------|
| | | SI | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | x | | |
| 2 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | x | | |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | x | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | x | | |
| 5 | ¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente? | x | | |
| 6 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores? | x | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | x | | |
| 8 | ¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos? | x | | |
| 9 | ¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta? | | x | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | x | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos? | x | | |
| TOTAL | | | | |

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:

Monica Avccawsi K.
Nombres y apellidos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Rossi Gestillo, Fernando Javier

Título y/o Grado:

| | | | | |
|---------------|----------------|---------------------------------------------------|--------------------|-----------------------|
| Ph. D.....() | Doctor.....() | Magister..... <input checked="" type="checkbox"/> | Licenciado.....() | Otros. Especifique |
|---------------|----------------|---------------------------------------------------|--------------------|-----------------------|

Universidad que labora: Universidad (Instituto) Bourselle y Hela.

Fecha: 12-06-2019.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

| ÍTEM | PREGUNTAS | APRECIA | | OBSERVACIONES |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|---------------|
| | | SI | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 2 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 5 | ¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente? | X | | |
| 6 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 8 | ¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos? | X | | |
| 9 | ¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta? | | X | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos? | X | | |
| TOTAL | | | | |

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Fernando Rossi C
Rossi
Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: HARO DELGADO, OMAR

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister.....(x) Licenciado.....() Otros. Especifique

 Universidad que labora: Universidad Privada del Norte

 Fecha: 18-06-2019
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

| ÍTEM | PREGUNTAS | APRECIA | | OBSERVACIONES |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|---------------|
| | | SI | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 2 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 5 | ¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente? | X | | |
| 6 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 8 | ¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos? | X | | |
| 9 | ¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta? | X | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | | X | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos? | X | | |
| TOTAL | | | | |

SUGERENCIAS:

Firma del experto:


OMAR HARO DELGADO
 Nombres y apellidos

Prueba de confiabilidad de los instrumentos

ENCUESTAS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 30 de 30 variables

| | a | b | c | d | e | f | g | h | i | j | k | l | m | n | o | p |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 10 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 14 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 15 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 16 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 18 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 20 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 21 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |

Vista de datos Vista de variables

Print de confiabilidad de los instrumentos

ENCUESTAS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|-------------|----------|---------|-----------|--------------------|---------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 10 | j | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 11 | k | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 12 | l | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 13 | m | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 14 | n | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 15 | o | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 16 | p | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 17 | q | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 18 | r | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 19 | s | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 20 | t | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 21 | u | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 22 | v | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 23 | w | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 24 | x | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 25 | V1 | Numérico | 8 | 0 | Eficacia del me... | Ninguno | Ninguno | 10 | Derecha | Escala | Entrada |
| 26 | V2 | Numérico | 8 | 0 | Decisión de co... | Ninguno | Ninguno | 10 | Derecha | Escala | Entrada |
| 27 | DIMENSIO... | Numérico | 8 | 0 | DIMENSIONUNO | Ninguno | Ninguno | 14 | Derecha | Escala | Entrada |
| 28 | DIMENSIO... | Numérico | 8 | 0 | DIMENSIONDOS | Ninguno | Ninguno | 14 | Derecha | Escala | Entrada |
| 29 | DIMENSIO... | Numérico | 8 | 0 | DIMENSIONTR... | Ninguno | Ninguno | 15 | Derecha | Escala | Entrada |
| 30 | DIMENSIO... | Numérico | 8 | 0 | DIMENSIONCU... | Ninguno | Ninguno | 17 | Derecha | Escala | Entrada |

Vista de datos Vista de variables

Print de resultados de fiabilidad de los instrumentos

ENCUESTAS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|-------------|----------|---------|-----------|----------|---------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 10 | j | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 11 | k | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 12 | l | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 13 | m | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 14 | n | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 15 | o | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 16 | p | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 17 | q | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 18 | r | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 19 | s | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 20 | t | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 21 | u | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 22 | v | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 23 | w | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 24 | x | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 25 | V1 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 26 | V2 | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 27 | DIMENSIO... | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 28 | DIMENSIO... | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 29 | DIMENSIO... | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 30 | DIMENSIO... | Numérico | 8 | 0 | | (1, Nunca)... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |

Vista de datos Vista de variables

Autorización para recolección de datos

Lima, 02 de octubre del 2019

Señorita

Luz Nunton Puican

Coordinadora del Gimnasio "Aventura Gym"

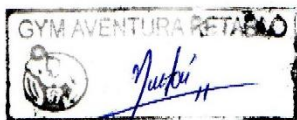
Nos es grato saludarla y dirigirnos a su persona para exponer de forma siguiente que como estudiantes de la Universidad César Vallejo, Stephanie Brigitte Mostacero Cabanillas DNI 75155057y Angela Rocío Vento Takachi con DNI 72972621, actualmente nos encontramos cursando el X ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación, para lo cual estamos desarrollando la tesis que lleva por nombre Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo "Con o sin período, ella puede" de Kotex y la decisión de compra en mujeres de 20 a 28 años del gimnasio Aventura Gym, Comas, 2019.

Es por ello que nos dirigimos a su persona para obtener el permiso de la realización de encuestas a mujeres de 20 a 28 años que están inscritas en su local.

Si necesita más información estamos a sus órdenes.

Agradecemos de antemano sus atenciones.

Atte.



Angela Rocío Vento Takachi
Stephanie Brigitte Mostacero Cabanillas

